

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo IV



**PODCASTING: DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS
SONOROS Y NUEVAS FORMAS DE NEGOCIO EN
LA EMPRESA RADIOFÓNICA ESPAÑOLA.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Juan Ignacio Gallego Pérez

Bajo la dirección del doctor

Manuel Fernández Sande

Madrid, 2010

ISBN: 978-84-693-6330-0

© Juan Ignacio Gallego Pérez, 2010

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DPTO. PERIODISMO IV**

**PODCASTING: DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS
SONOROS Y NUEVAS FORMAS DE NEGOCIO EN LA
EMPRESA RADIOFÓNICA ESPAÑOLA**

Tesis Doctoral

Autor: Juan Ignacio Gallego Pérez

Dirección: Dr.Manuel Fernández Sande

Madrid, 2009

RESUMEN

En los últimos años la aparición de nuevas tecnologías de difusión está alterando el paradigma de transmisión y recepción de los medios tradicionales. Alrededor de la radio, y en conexión con la distribución de contenidos sonoros, surge el podcasting como un nuevo concepto de difusión de contenidos bajo demanda en Internet. En estas páginas se articula un discurso en torno a la tecnología, el consumo, de qué manera le afecta la legislación actual y su relación con la empresa radiofónica y el desarrollo de nuevas formas de negocio que se están generando alrededor del podcasting y de otras formas de distribuir contenidos de audio en la Red. A partir de un análisis de diversos casos internacionales, qué destacan por su innovación, el texto se centra en la empresa radiofónica española, pública y privada, tratando de realizar una fotografía de la relación actual entre podcast y radio para, finalmente, realizar una propuesta de integración.

PALABRAS CLAVE: podcasting, empresa radiofónica, tecnologías de la comunicación, contenidos digitales, web 2.0, nuevos modelos de negocio.

ABSTRACT

In recent years the launch of new diffusion technologies has changed the transmission and reception paradigm of traditional media. From radio, and related to audible contents distribution, has arisen the podcast as a new way of spreading content on demand on the Internet. This text articulates information about technology, consumption, new copyright uses, and the connection of new business models relating to podcasting on the radio enterprise. Starting with an analysis of international radio, the text further centres attention on Spanish public and private radio companies, in order to provide a picture about podcasting relation to radio and finally to propose an integration model.

KEYWORDS: podcasting, radio enterprise, information and communication technologies, web 2.0, digital contents, new business models

GRACIAS,

A mí director de tesis, Manuel, que un día hace unos años me animó a hacer el doctorado e iniciarme en la academia. Una larga travesía que tiene una primera meta en este trabajo en el que ha sido un apoyo fundamental,

a todos mis compañeros y ex compañeros de la Universidad Carlos III que han confiado en mí, me apoyan en el día a día de mis clases, me han dado grandes consejos durante estos años y de los que aprendo a diario: Manuel P., Asier, Begoña, Elena, Josep Lluís, Javier, Luis, Cristina, Pilar, Eva, Trini, Alejandra V., Alejandra W., Domingo, Agustín, Anto, Carmen, Alberto, Juan Carlos, Fran, Maika, Tiscar, Enrique... y tantos otros del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual y otras áreas de la Universidad,

al Departamento de Periodismo IV de la Universidad Complutense, por acogerme como investigador,

a la Glasgow Caledonian University, y en especial a Hugh, por acogerme durante unos meses y ser una etapa clave en la redacción de esta tesis,

a todas aquellas personas que trabajan en el medio radio y en otro tipo de empresas que han colaborado desinteresadamente en este trabajo al recibirme y ofrecerme una información fundamental,

a mis ex compañeros de Villaviciosa Radio, allí empezó todo,

a mis alumnos, por escucharme y dejarme aprender de ellos,

a mis amigos y familiares, por estar ahí siempre que hace falta,

a mi hermana y hermanos, por apoyarme y alentarme constantemente,

a mis padres, por TODO Y MÁS.

“Ser digital cambiará la naturaleza de los media. Se invertirá el proceso de envío de bits a la gente por un proceso en el que las personas o sus ordenadores serán los que elijan esos bits...”

Nicholas Negroponte, 1995

ÍNDICE DE CONTENIDOS	PAG.
1. INTRODUCCIÓN	11
2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO, MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	15
2.1. Objeto de estudio	17
2.2. Marco teórico y situacional.....	20
2.3. Metodología de la investigación	30
2.3.1. Método científico, ciencias sociales, comunicación e Internet.	30
2.3.2. Enfoque metodológico.....	36
2.3.3. Unidades de análisis.	41
2.3.4. Descripción de las fuentes utilizadas	48
2.3.5. Estructura del trabajo.....	53
2.3.6. Esquema de la investigación.	55
2.4. Objetivos de la investigación	56
2.5. Hipótesis de trabajo.....	57
2.6. Trabajos citados. Capítulo 2	59
3. DEFINICIÓN TECNOLÓGICA. SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL PODCASTING.	63
3.1. Definición tecnológica	68
3.1.1. Modelos de sindicación de contenidos: RSS y Atom	69
3.1.2. Banda ancha y compresión digital de audio. Dos elementos clave para el desarrollo del podcasting.....	74
3.1.3. La importancia de la descripción de contenidos: id3, taxonomías y folcsonomías.....	82
3.1.4. La tecnología aplicada a la generación de Podcasts	86
3.1.5. Tecnología y recepción ¿Cómo recibimos y escuchamos los Podcasts?	99
3.2. Evolución histórica.	105
3.2.1. Antecedentes: bitcasters, blogs y otras formas de comunicación.	107

3.2.2. El surgimiento del Podcasting.	111
3.3. Trabajos citados. Capítulo 3.	116
4. LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS DE AUDIO EN LA EMPRESA RADIOFÓNICA.	119
4.1. Situación legal. Derechos de autor.	122
4.1.1. Derechos de autor en Internet.	122
4.1.2. Podcasting, derechos de explotación y sociedades de gestión.	125
4.1.3. Nuevos tipos de licencias: free podcast.	129
4.2. El podcasting en la estructura organizativa de la empresa.	132
4.2.1. Tecnología y empresa radiofónica.	138
4.2.2. La empresa radiofónica como fábrica de contenidos de audio.	143
4.3. Un nuevo modelo de negocio.	149
4.3.1. El cambio en el modelo de negocio clásico: radio, publicidad e Internet.	150
4.3.2. Modelos de negocio en la web 2.0.	154
4.3.3. El caso IVOOX.	166
4.4. Otras formas de distribución de contenidos de audio.	169
4.4.1. Radio y movilidad: Visual Radio y Mobile Radio.	171
4.4.2. Audio 2.0: radio y redes sociales.	174
4.4.3. Radio vía satélite: un modelo de pago.	179
4.4.4. El caso Scanner FM.	181
4.5. El nuevo papel de la audiencia.	183
4.5.1. La nueva forma de escuchar radio.	185
4.5.2. El oyente interactúa.	192
4.5.3. La importancia del podcasting en la generación de contenidos por parte del usuario.	197
4.6. Trabajos citados. Capítulo 4.	204
5. SITUACIÓN DEL PODCASTING EN LA RADIO A NIVEL INTERNACIONAL.	211
5.1. Situación del podcasting en la radio pública internacional.	227

5.1.1. El caso BBC Radio	235
5.2. Situación del podcasting en la radio comercial internacional ...	247
5.2.1. Los nuevos desarrollos de la CBS Radio: on-line, web 2.0 y podcasting. El caso KYOU.....	257
5.2.2. Frecuencia Cero: emisión exclusiva a través de podcasting	263
5.2.3. Prensa en Internet como competencia en la generación de contenidos de audio: caso The Guardian.....	269
5.3. Trabajos citados. Capítulo 5.	273
6. ANALISIS DEL PODCASTING COMO INSTRUMENTO DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN LA EMPRESA RADIOFÓNICA ESPAÑOLA. ESTUDIO DE CASOS.....	277
6.1. El proceso de convergencia entre Internet y Radio en España.	281
6.2. Podcasting y radio en España. Una visión general.	288
6.3. Servicios de podcasting en la radio pública española. Casos Concretos	296
6.3.1. Radio Nacional de España.....	297
6.3.2. Catalunya Radio	307
6.3.3. Aragón Radio.....	315
6.3.4. Canal Extremadura Radio	322
6.3.5. Canal Sur Radio.....	326
6.3.6. Com Radio.....	330
6.3.7. Un ejemplo de radio local: Radio Sabadell.....	334
6.4. Servicios de podcasting en la radio comercial española	339
6.4.1. Unión Radio: Cadena Ser	341
6.4.2. Cadena Cope.....	351
6.4.3. Onda Cero	360
6.4.4. Punto Radio	365
6.4.5. Rac1	369
6.5. Servicios de podcasting en modelos de comunicación alternativa.	375
6.5.1. Las radios comunitarias y el podcast: el caso URCM	376

6.5.2. Radios universitarias y podcasting.....	381
6.6. Trabajos citados. Capítulo 6	384
7. PROPUESTA DE INTEGRACIÓN DEL PODCAST EN LA EMPRESA RADIOFÓNICA	387
7.1. Análisis DAFO sobre las posibilidades del podcasting.....	390
7.2. Estrategias, sugerencias e integración del podcasting en el modelo de negocio de la empresa radiofónica	403
8. CONCLUSIONES	427
8.1. Nuevas perspectivas de estudio	442
9. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	445
9.1. Libros y monografías	447
9.2. Artículos / Revistas /Comunicaciones /Papers.....	453
9.3. Estudios e informes.....	457
9.4. Recursos electrónicos	459
9.5. Hemerografía.....	470
9.6. Otros documentos	470
9.7. Entrevistas personales	471
10. INDEXACIÓN DE CONTENIDOS.....	475
10.1. Índice de figuras, cuadros e imágenes	477
10.2. Índice onomástico.....	479

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de Internet en España está provocando, día a día, la aparición de nuevas tecnologías y el desarrollo de formas de comunicación novedosas. Este trabajo pretende hacer una fotografía de la situación actual de una de estas formas de comunicación y su repercusión en el modelo de negocio en la empresa radiofónica tradicional.

Como investigador siempre me ha interesado el desarrollo de los medios a través de Internet, quizá porque creo que una gran parte del futuro mediático pasa por la integración y adaptación a un nuevo paradigma que está produciendo profundos cambios en la forma de relacionarnos, de comerciar, y de entender los medios de comunicación. Si hablamos del medio radio, inquieta particularmente el inmovilismo de un medio que no cambia y que no se adapta a las nuevas tecnologías de forma adecuada, quizá porque hasta ahora ha tenido un modelo de negocio claro y muy rentable y grandes estructuras que son muy difíciles de renovar. Los contenidos continúan invariables, la radio se basa en sus grandes estrellas y la captación de nuevos oyentes y anunciantes es cada vez más compleja. Este problema crece si pensamos en una audiencia joven que cada vez tiene más opciones de ocio multimedia con una vastísima oferta de contenidos ante la que elegir; la radio ya no es la primera alternativa para ir modelando su personalidad a través de la música y del consumo de un medio personal como lo era anteriormente.

Ante estas inquietudes el podcasting se presenta como un servicio útil que mejora la distribución y la relación personalizada entre emisor y oyente. Es una evolución más profunda en la radio a la carta y debe hacer que los medios se replanteen sus negocios y una forma de sacarle más partido a las emisiones que utilizan Internet como canal con la recepción en ordenadores, teléfonos móviles o agendas electrónicas. Además, es importante desarrollar el perfeccionamiento de los formatos y de los contenidos para adaptarse a estas nuevas formas de consumo en busca de una mayor customización.

Esta investigación pretende presentar esta tecnología a nivel técnico y trata de demostrar la viabilidad empresarial de su uso. La estructura de la investigación arranca delimitando nuestro objeto de estudio y la metodología de estudio que combina métodos cuantitativos con elementos más analíticos para describir los servicios de podcasting que funcionan actualmente en la radio española. El marco teórico que sitúa al podcasting entre la radio digital y la radio

por Internet. Además, hace hincapié en su relación con la web 2.0 y la posibilidad de que los usuarios de Internet se conviertan en ‘emisores radiofónicos’ de los temas que más les interesan y preocupan.

Ya metidos de lleno en nuestras pesquisas, el podcasting es definido a nivel tecnológico e histórico, una historia breve pero intensa y una tecnología sencilla que reúne elementos ideados previamente como el RSS o el audio digital.

A partir de aquí la investigación se centra en la relación entre la empresa y el podcasting. Tratamos de perfilar como afecta la implantación de esta tecnología a las empresas radiofónicas, analizando los posibles modelos de negocio y los cambios en la estructura empresarial. También analizaremos otras nuevas formas de difusión de contenidos, las empresas que están apareciendo alrededor de este fenómeno, así como el uso que se está haciendo del podcast en otras empresas no radiofónicas.

El siguiente paso es dar una visión de la situación internacional en diversos casos que se han elegido por su relevancia. Veremos el uso que están haciendo grandes grupos internacionales del podcasting, para posteriormente compararlos con los usos en las empresas españolas.

Por último y para analizar la influencia del podcasting a nivel empresarial en la actualidad repasamos la situación y aplicación de este nuevo canal en las empresas radiofónicas españolas. En la selección de los actores del estudio ha primado su importancia como medio, por lo que están incluidas todas las grandes cadenas nacionales y autonómicas, y se han incorporado algunos modelos públicos y alternativos que nos parecen interesantes como la radio local, municipal o universitaria. El estudio analítico en profundidad se centra en las emisoras que nuestro estudio cuantitativo ha detectado que utilizan el podcasting. Así, nos encontramos emisoras nacionales comerciales, emisoras públicas, autonómicas, locales y universitarias. Nos acercamos a ellas a través de entrevistas personales y de la observación objetiva de sus páginas web.

En definitiva, este trabajo pretende describir e indagar en las relaciones entre radio y podcasting, presentando sus ventajas de cara a la relación con sus dos principales clientes: el oyente y el anunciante. Empresas radiofónicas que se encaminan cada vez más hacia su conversión en productoras de contenidos de audio y se alejan de su situación tradicional de ser un sencillo emisor de contenidos en el aire.

2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.

2.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación se centra en el uso que hacen del podcasting las empresas radiofónicas españolas como nueva forma de distribución de contenidos y su relación con modelos de negocio que emergen en paralelo a la fórmula de difusión y negocio tradicional.

Como parte central del objeto del estudio el podcasting se puede definir a nivel práctico como una fórmula de distribución de contenidos de audio que consiste en la descarga automatizada de estos contenidos a través de un agregador. A la hora de concretar el significado de la palabra “*Podcasting*” nos encontramos con varias definiciones en la red, que aunque no tengan una dimensión especialmente académica sí que son útiles a la hora de enmarcar el término. El *Oxford Dictionary Of English* incluye la palabra en un artículo sobre nuevos términos y la define como “*una grabación digital de una transmisión de radio o un programa similar puesto a disposición en Internet para descargarlo a un reproductor de audio personal*”¹ (Podcastellano, 2005). Esta definición no es rigurosa ya que le falta la mención a la sindicación o la suscripción para la descarga de los contenidos de audio por lo que se queda en un simple archivo de audio que se puede descargar desde la web. Además hace referencia directa a la transmisión de radio cuando el podcast surge como una nueva forma de comunicación a la que posteriormente se han sumado las emisoras de radio para difundir sus contenidos por Internet.

La Wikipedia² se acerca mucho más en la definición del término que nos ocupa “El podcasting consiste en crear archivos de sonido -generalmente en Ogg o Mp3- y distribuirlos mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.”

¹ Del original: “Podcasting • noun. a digital recording of a radio broadcast or similar programme, made available on the Internet for downloading to a personal audio player”.

² Wikipedia es una enciclopedia libre multilingüe basada en la tecnología wiki. Wikipedia se escribe de forma colaborativa por voluntarios, permitiendo que la gran mayoría de los artículos sean modificados por cualquier persona con acceso mediante un navegador web. Puede consultarse en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>>

Desde aquí proponemos una nueva definición del objeto de estudio:

El podcasting es una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas como el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador - software o web - que lo permita. Una vez recibido este archivo puede ser reproducido tanto en equipos estables como en reproductores portátiles o teléfonos móviles.

Nuestro estudio está realizado entre los años 2006 y 2008, pero el surgimiento del podcasting como herramienta de comunicación en la Red es previo, por lo que antes enmarcaremos nuestra investigación con la definición tecnológica y la evolución histórica del podcasting, para llegar a la situación actual en España, teniendo en cuenta la importancia del usuario de la Red en esta nueva forma de distribución y recepción de contenidos. Según Richard Berry el podcasting no es simple medio convergente que vincula audio, web y dispositivos portátiles sino que estamos ante una tecnología disruptiva que ha forzado al negocio de la radio a cambiar y reconsiderar determinadas prácticas preconcebidas sobre las audiencias, los modos de consumo, la producción y la distribución³ (Will the iPod Kill the Radio Star?. Profiling Podcasting as Radio, 2006).

Esta investigación partirá de un marco tecnológico-histórico para llegar a la aplicación que se hace actualmente de esta tecnología en las empresas radiofónicas españolas, centrándonos en los casos que nos parecen significativos por el nivel de aplicación que tienen actualmente. Debemos tener en cuenta a la hora de valorar nuestro objeto de estudio que este se encuentra en una fase de implantación y desarrollo, y justo en el momento de comenzar la redacción de la parte central se están renovando parte de los servicios de Internet de grandes empresas que serán revisados en el análisis por lo que se trata de un objeto de estudio en plena evolución.

³ Del original: "Podcasting is not only a converged médium -bringing together audio, the web and portable media devices- but also a disruptive technology and one that has already forced some in the radio business to reconsider some established prectices and preconceptions about audiences consumption, production and distribution".

Desde una perspectiva de negocio, en este instante se están valorando las posibilidades del podcasting como nueva vía de ingresos de las empresas radiofónicas. Es ahí donde reside el interés de esta tesis en la que la selección del objeto de estudio se basa en el interés que ha despertado el '*concepto podcast*' en medios y usuarios y en la curiosidad del autor por evaluar cómo afectan este tipo de innovaciones a un sector tan anclado en su modelo de negocio original. Hay que matizar que desde que se selecciona este objeto de estudio a la presentación del trabajo final se tiene en cuenta que el podcasting es un elemento tecnológico pasajero que desemboca en una nueva forma de crear y consumir radio, y que el valor de la investigación está en la manera en que estas nuevas formulas de distribución, ya sea el podcast o sus desarrollos futuros, afectan a la radio tradicional.

Por tanto, el acercamiento al podcasting como elemento central de la investigación se realiza desde una perspectiva múltiple que se engloba en el siguiente marco teórico.

2.2. Marco teórico y situacional

La complejidad del objeto de estudio y las diferentes disciplinas que tocamos durante la investigación se enmarcan dentro de las relaciones que se establecen entre un medio de comunicación tradicional como es la radio:

Radiodifusión “1. f. Emisión radiotelefónica destinada al público. 2. f. Conjunto de los procedimientos o instalaciones destinados a esta emisión. 3. f. Empresa dedicada a hacer estas emisiones.” (Real Academia Española, 2006)

“La radio es una oferta discursiva en vivo, en interacción con lo grabado, generada por un centro emisor, con carga informativa variada, entrelazada con otros tipos discursivos, que se pueden recibir realizando otras actividades sociales que requiera visión y atención” (Fernández, 2009 pág. 98)

y algo que es mucho más que un medio como es Internet.

Internet: “Inform. Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.” (Real Academia Española, 2006)

Estas relaciones se establecen en todo el proceso de creación del producto radiofónico desde la documentación, la redacción, la producción y, por último, la distribución, que será nuestro campo de investigación fundamental. La generalización del uso de Internet desde sus primeras integraciones, a mediados de los noventa, a la actualidad por parte de los operadores radiofónicos ha hecho que la presencia de estos en la Red sea cada vez más importante. Así, la radio por Internet empieza a cobrar importancia.

“La radio por Internet se desarrolló inicialmente como redifusión de las emisoras hertzianas y poco a poco se han incorporado aportaciones

nuevas como servicios paralelos de información o ampliación de datos sobre la parte sonora que se escucha. De hecho han nacido ya emisoras que difunden exclusivamente por la red con programaciones similares las de ondas hertzianas, con renovaciones o como alternativas” (Cebrián Herreros, 2001 pág. 66)

, con portales cada vez más cuidados, con la presencia generalizada de la emisión en streaming

“Método de transmisión de un archivo de audio o video, con una continua corriente de datos que es procesada por el ordenador receptor antes de que el archivo entero haya sido recibido.

El streaming, que suele utilizar la comprensión de datos, es especialmente eficaz para la descarga de grandes archivos multimedia desde Internet.

Para recibir el streaming, el ordenador necesita de un reproductor, un programa que vaya descomprimiendo los datos que le van llegando y los envía a la pantalla y a los altavoces. Los archivos de audio y video pueden estar pregrabados, pero el streaming también se puede utilizar para una emisión en vivo a través de Internet.” (Encyclopedia Britannica, 2006)

, con el añadido de servicios cada vez más habituales como la radio a la carta a través del empaquetado de programas

“El empaquetado de programas aporta mayor capacidad selectiva a la audiencia y transforma la radio: de un medio fugaz se pasa a un medio de oferta permanente con capacidad para la repetición y, en consecuencia, aproximación a los medios de consumo controlado y dirigido por cada oyente.... Cada oyente tiene capacidad para elegir el momento y el lugar de audición y para captar el contenido que desee, con independencia de la organización programática que haya propuesto la emisora” (Cebrián Herreros, 2001 pág. 72)

, y con otros servicios de texto, imagen, RSS y estableciendo sinergias con otros medios integrados en los grupos de comunicación propietarios de las empresas radiofónicas.

Además de Internet, la relación del podcasting con la digitalización del proceso de producción es fundamental, debido fundamentalmente a los cambios producidos en los métodos de trabajo de las empresas radiofónicas y en el “empaquetado” de los contenidos. La empresa moderna de radiodifusión se está convirtiendo en un gran contenedor de audio y datos, ya no se hace radio, se hacen contenidos basados en la radio tradicional, pero con la idea fundamental de distribuirlos por diversos medios.

Las diferentes formas de distribución de contenidos están en pleno proceso de definición. Desde formas ya clásicas como la Radio Digital

“La primera ruptura digital es la que establece nuevas reglas del juego en los sistemas de distribución de señales. La radio multiplica sus posibilidades de transmisión al producirse un proceso de complementariedad y diversidad de soportes que le permite utilizar canales diferentes al espectro electromagnético. Los soportes se multiplican, dejan de ser un bien escaso, aumentan su capacidad de transporte y mejoran sus condiciones de propagación” (Martínez-Costa, 2001 pág. 58)

, a otras que están en pleno proceso de implantación como la distribución de contenidos a teléfonos móviles de tercera generación.

“Además, desde la aparición en telefonía móvil del Protocolo de Aplicación Inalámbrica, WAP –Wireless Application Protocol–, que permite la transmisión de datos a dispositivos móviles, ya se están haciendo todo tipo de pruebas, estudios y prospectivas que aseguran mucho más la buena implantación de una nueva tecnología móvil que supondrá no sólo comodidad y nuevos servicios, sino un cambio de mentalidad del usuario muy radical.

La tecnología que permitirá ese fantástico mundo imaginado de comunicación total en movimiento se ha denominado UMTS, que es el

acrónimo que corresponde en lengua inglesa a Servicios Universales de Telecomunicaciones Móviles.” (Rodríguez Barba, 2002 pág. 208)

El estancamiento de la Radio Digital en España, ha hecho que muchas empresas empiecen a pensar que el futuro está en las diversas formas de distribución vía Internet, ya que cada día se amplía más la capacidad de las redes y se consigue una mayor compresión del audio. De todas formas tenemos que tener en cuenta la fuerza que tiene la Radio Digital en otros mercados y que sigue siendo la alternativa más potente de difusión de contenidos. De entre las diferentes formas de radio digital tenemos que destacar el DAB, sistema que se está tratando de implantar en España.

“La radio digital es la transmisión y recepción de sonido, el cual ha sido procesado utilizando una tecnología comparable a los aparatos reproductores de discos compactos. La técnica utilizada es el sistema DAB. Éste omite todos los sonidos no perceptibles por el oído humano, transmitiendo una cantidad de datos en relación de 1 a 7 de todos aquellos que pueden ser transmitidos en comparación con la señal original sin ninguna pérdida de calidad.” (Foro de la Radio Digital - DAB, 2006)

La paralización en el desarrollo de esta técnica ha hecho que otros formatos se empiecen a tener en cuenta en lo que a radio digital se refiere y con mayor desarrollo en otros países son: el DRM -Digital Radio Mondiale-, más desarrollado en Europa y que basa su tecnología en la digitalización de las bandas de Amplitud Modulada y el IBOC -In Band - On Channel-, con mayor desarrollo en EE.UU. y que se está introduciendo con la marca de HD Radio -High Definition Radio-. Por último destacar la Radio Digital Vía Satélite que está teniendo una fuerte implantación en Estados Unidos gracias a empresas como Sirius o XM Radio.

Ya hemos hablado de la relación entre el podcasting e Internet, pero si hay un fenómeno asociado directamente al surgimiento de nuestro objeto de

estudio son los *blogs* o bitácoras. Según Enrique Dans un blog se puede definir como:

“La definición operativa de blog adoptada para este trabajo es el de ‘página creada por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos (Content Management System o CMS), actualizada con gran frecuencia, presentada habitualmente en tono informal y orden cronológico inverso, con abundancia de hipervínculos a otros blogs y páginas, persistencia como vínculos permanentes para cada entrada realizada, y posibilidad de introducir comentarios por parte de los visitantes, moderados o no por el/los propietarios de la página” (Dans, 2005: 78).

Otra definición la ofrece Tíscar Lara:

“Podríamos decir que un weblog es una página web personal, donde la información es actualizada frecuentemente y presentada en un orden cronológico inverso, de tal manera que la publicación más reciente se sitúa al comienzo de la página. También se puede entender como un diario de apuntes, donde se comentan noticias o se hacen reflexiones personales. De ahí su traducción al Castellano como “bitácora”. Normalmente, cada “post”, que podríamos traducir como anotación, nota, artículo, comentario o entrada, contiene una serie de hiperenlaces a las páginas que se citan en el texto.” (Lara, 2004)

Mucho de estos blogs empezaron a incorporar elementos de audio, siendo esta, la génesis del podcasting, que además y al igual que los blogs es una forma fácil de publicar contenidos, en este caso de audio, en la Red. También en la actualidad nos encontramos con multitud de bitácoras que incorporan un podcast como complemento. Y por un lado más empresarial también podemos ver un desarrollo similar en la implantación en las empresas de comunicación que de una forma similar esperaron al desarrollo del uso de estas herramientas a nivel usuario antes de implementarlas en sus webs como elementos de opinión, fragmentación y colaboración, en lo que ha dado por llamar como web 2.0. Como termino de nuevo

cuño siempre genera polémica en su definición, Xavier Ribes cita a Ian Davis que afirma que la web 2.0 *“no es una tecnología, sino una actitud”* (Ribes, 2007: 37).

El origen del término está asociado a un artículo de Tim O'Reilly de septiembre de 2005 que es considerada la principal referencia bibliográfica sobre el concepto. Tras leer dicho artículo y observar la realidad, podemos afirmar de que la web 2.0 implica elementos como: interactividad, participación, intercambio, etiquetado, colaboración, redes sociales, bases de datos, usuario, plataforma... realmente se pasa de una comunicación unidireccional y compleja a la posibilidad de crear un espacio propio y a realizar una interacción sencilla. Evidentemente este desarrollo de la web afecta a toda empresa que trate de desarrollar su marca en Internet, y en el caso que nos ocupa será mayor al tratarse de empresas de comunicación. Llegados a este punto debemos definir dos elementos esenciales de la investigación: la empresa radiofónica y el usuario de Internet, que al fin y al cabo será el consumidor de nuestro objeto de estudio.

Para definir la empresa radiofónica partimos del concepto de empresa informativa de Nieto e Iglesias:

“La empresa informativa es el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social.” (Nieto, y otros, 2000 pág. 90)

En este mismo texto afinan en su concepto refiriéndose a la empresa de radio:

“Se caracteriza por el uso de canales radiofónicos para realizar la difusión de mensajes informativos a una audiencia” (Nieto y otros, 2000: 95)

Otra definición de empresa informativa es la de Tallón:

“Conjunto organizado de elementos personales, medios económicos y materiales y relaciones comerciales, con el fin de difundir y

comunicar informaciones e ideas en un mercado libre” (Tallón, 1992 pág. 139)

En esta obra, Tallón profundiza en la empresa radiofónica y destaca la siguiente definición:

“La empresa radiodifusora es una especie de la empresa informativa que se presenta como un conjunto organizado de elementos personales, medios técnicos y económicos y relaciones comerciales, que tiene por objeto la radiodifusión de informaciones y de programas culturales y recreativos con destino a un público diferenciado. O también “para difundir informaciones y programas a través de emisiones de radio dirigidas a una audiencia general.” (Tallón, 1992 pág. 330)

Una visión más elemental sobre empresa informativa es la de Lavine y Wackman:

“La mayoría de las empresas informativas producen y distribuyen mensajes que pretenden informar, entretener y en ocasiones persuadir. En un nivel elemental, las empresas que tienen como objeto la información son como cualquier otra empresa: producen y distribuyen un producto -los mensajes- y, a continuación, para vender ese producto, seleccionan audiencias y desarrollan estrategias de mercado, promoción y venta para llegar a esas audiencias”. (Lavine, y otros, 1992 pág. 25)

Destacar, también, la definición de Población que gira en torno a la generación de noticias:

“Aquella unidad económica de producción, libremente dirigida por el empresario, concebida por sus promotores para crear, editar, vender y difundir ideas y juicios de valor derivados directamente de un trabajo profesional aplicado sobre la noticia, con el objeto de que ésta

verdaderamente se difunda, para así obtener el beneficio máximo posible y lícito” (Población, y otros, 1997 pág. 211)

La evolución en el negocio en los últimos años y la implantación de nuevas herramientas de difusión hace que debamos actualizar estas definiciones. Además, al concepto informativo hay que añadir otros elementos de entretenimiento y formación que conforman el panorama de los contenidos radiofónicos. En una obra reciente se define de la siguiente manera la empresa de comunicación:

“La empresa de comunicación es una organización, que combinando los factores de producción, produce mensajes y servicios de comunicación y los comercializa con el fin de informar, entretener, persuadir y según algunos tratadistas, de educar a los consumidores para obtener un beneficio”(De Mateo y otros, 2009 pág. 14).

Desde aquí proponemos la siguiente definición de empresa radiofónica:

La empresa radiofónica es un organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales que tiene como objetivo la creación de contenidos de audio - informativos, formativos y de entretenimiento - para posteriormente ser difundidos a través de diversos canales, analógicos o digitales, con la intención de llegar a una audiencia masiva o individual.

El hecho de definir a la audiencia como individual no es casual ya que si algo ha supuesto el fenómeno Internet es un cambio importante en la forma de consumir contenidos, más personal y selectiva. Así lo describen Cobo y Pardo citando a Wellman:

“Entre los ’70 y los ’80 aparecen artefactos como el walkman, diskettes, discos compactos, reproductores de videocasetes domésticos y, luego, la computadora personal, marcando una nueva etapa donde el sujeto se focaliza como un consumidor individual. Por último, en la década de los ’90 tanto con la aparición de la World Wide web y luego

de la web 2.0 se evidencia una nueva fase relacionada con lo que podría etiquetarse como el individuo colectivo o individualismo en red (Wellman, 2002).

Es decir, el sujeto (consumidor, altamente segmentado para el mercado y los medios de comunicación) cuenta con nuevos dispositivos y herramientas para participar colectivamente con sus pares, pero de manera mediatizada o virtual. Bajo esta perspectiva los públicos encuentran innovadores y poderosos canales de interacción, que permiten a las personas actuar como tribus, micro-comunidades o grupos de interés altamente segmentados.” (Cobo, y otros, 2007 pág. 64)

Y también tenemos que tener en cuenta la importancia del usuario como generador de contenidos y aplicaciones. Según Castells:

“Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden ser los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de Internet. De esto se deduce una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad) y la capacidad de producir y distribuir bienes y servicios (las fuerzas productivas). Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción.” (Castells, 2000 pág. 62)

En cuanto al estado de la cuestión en lo que a estudios sobre podcasting se refiere, en la actualidad no nos encontramos grandes investigaciones sobre este asunto. La novedad del tema nos hace pensar que estas están en pleno desarrollo. Si que nos encontramos informaciones en prensa, artículos en blogs y la presencia cada día más habitual en estudios de fundaciones, instituciones y empresas como la Fundación Telefónica, la Fundación Orange, el INE, IDC o Arbitron.

En nuestra búsqueda de bibliografía también hemos descubierto que el mercado estadounidense es el que más publicaciones registra sobre el tema, y la mayoría van destinado al usuario de Internet como generador de contenidos.

Últimamente también empiezan a aparecer libros dirigidos al uso del podcasting como elemento de comunicación para las empresas, así como manuales de cómo sacarle un partido económico a nuestros podcasts. A nivel de bibliografía también destaca la aparición de libros dedicados a la web 2.0 en la que aparece habitualmente el podcasting en sus páginas como herramienta vinculada a este nuevo concepto y en las últimas novedades bibliográficas relacionadas con la radio empieza a mencionarse la aportación de nuestro objeto de estudio.

En cuanto a las investigaciones universitarias, hay que destacar la falta de investigaciones sobre radio e Internet, aunque en los últimos meses de investigación ha aparecido alguna investigación relevante en relación al podcast que conviene citar. Primero recordar una tesis de septiembre del 2001 cuyo autor es Xavier Ribes i Guàrdia en la Universidad Autónoma de Barcelona. Bajo la dirección de Rosa Franquet y con el título *Las emisoras de radio del Estado español en Internet: Las bitcasters* (Ribes, 2001), es la primera investigación relacionada con la radio por Internet que nos encontramos y se introduce a fondo en el fenómeno que relaciona a la radio con Internet analizando la evolución de las emisoras españolas. En 2008 es presentada en la Universidad de Murcia la tesis *El concepto de interactividad en la radio comercial española en Internet. Repercusiones en el ámbito regional murciano* de Ángel Meseguer Conesa que se vio reflejada en el reciente libro *La radio del siglo XXI. Un medio interactivo* (Meseguer, 2009). En lo referente a tesis doctorales hay que destacar de manera especial la primera tesis publicada en lo relativo al podcasting en España, se trata de *La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* (Sellas, 2009) presentada a principios de 2009 por Toni Sellas en la Universidad Internacional de Catalunya, y que centra su discurso en las posibilidades del podcasting como nuevo canal de difusión de contenidos por parte de los usuarios de la red.

Además de estas tesis se han publicado numerosos artículos en revistas académicas, en especial en el entorno anglosajón y brasileño, que forman parte del bagaje teórico de nuestra investigación. Por último, destacar el artículo publicado por el autor de este trabajo en la revista Razón y Palabra a partir de la comunicación presentada en la V Bienal Iberoamericana de Comunicación en México D.F. (Gallego, 2006) y que supuso el punto de partida de nuestras pesquisas.

2.3. Metodología de la investigación

A la hora de plantearse la metodología de esta investigación hay que partir de la singularidad de un objeto de estudio que por su novedad hace que apliquemos un conjunto de métodos que nos respondan a las diversas preguntas que planteamos en los objetivos de este trabajo. También se debe tener en cuenta la interdisciplinariedad con la que nos enfrentamos al tema a investigar y se manejarán conceptos de comunicación, empresa, economía, sociología, tecnología o informática. La investigación en comunicación y su desarrollo en todo lo que refiere a Internet viene marcada por una evolución teórica y por una adaptación entre diferentes metodologías. Así se manejarán referentes clásicos de las teorías de la comunicación pero también estarán presentes conceptos relacionados con las llamadas teorías de Internet. Estas reflexiones teóricas vendrán acompañadas de un estudio empírico de base cuantitativa y cualitativa que se incorporará a la disertación con la idea de dar empaque al apartado teórico a partir de diversas unidades de análisis que han sido seleccionadas en base a una estrategia previa. La metodología termina con una descripción de la estructura del trabajo y generando un esquema básico de la investigación que servirán de guía del investigador y del lector.

2.3.1. MÉTODO CIENTÍFICO, CIENCIAS SOCIALES, COMUNICACIÓN E INTERNET

Este trabajo de investigación se puede considerar *científico* al integrarse dentro de las llamadas ciencias sociales y más en concreto en las ciencias de la comunicación. Una investigación y en concreto una tesis doctoral es el reflejo de una serie de ideas sistematizadas alrededor de un objeto de estudio. Citando a Sierra Bravo:

“La investigación científica y las tesis son, pues, una actividad racional productora de ideas realizada por el hombre como ser inteligente.” (Sierra Bravo, 2003 pág. 73)

Evidentemente esta investigación se da dentro de un entorno científico. En palabras de Bunge la ciencia *“es conocimiento racional, sistemático, exacto, verificable y por consiguiente falible”* (Bunge, 1991 pág. 6) . Bunge hace hincapié

en la importancia de los sistemas y teorías que dan cuerpo a la ciencia respecto a otras formas de conocimiento. La veracidad es importante, pero la investigación científica se basa fundamentalmente en el método utilizado para acercarse a unas ideas:

“Obsérvese que no pretendemos que el conocimiento científico, por contraste con el ordinario, el tecnológico o el filosófico, sea verdadero. Ciertamente lo es con frecuencia, y siempre intenta serlo más y más. Pero la veracidad, que es un objetivo, no caracteriza el conocimiento científico de manera tan inequívoca como el modo, medio o método por el cual la investigación científica plantea problemas y pone a prueba las soluciones propuestas.” (Bunge, 1991 pág. 28).

A partir del conocimiento y la investigación científica debemos establecer una metodología científica que nos permita resolver los problemas planteados y verificar las hipótesis desarrolladas:

“Lo que hoy se llama “método científico” no es ya una lista de recetas para dar con las respuestas correctas a las preguntas científicas, sino el conjunto de procedimientos por los cuales: a) se plantean los problemas científicos y, b) se ponen a prueba las hipótesis científicas” (Bunge, 1991 pág. 34)

Este marco de procedimiento nos da pie a las características que marcan la investigación científica y su método que, partiendo del texto de Wimmer y Dominick (Wimmer, y otros, 1996 pág. 10), debemos entenderlo como una investigación **pública** que permita ser verificada y criticada por lo que es obligado presentarla y transferirla a la sociedad y al resto de la comunidad científica. Además es **objetiva**, de forma que esa evaluación por parte del resto de la comunidad sea accesible al tratarse de un conocimiento basado en el análisis y en la interpretación. Otro elemento clave del método científico es que debe ser **empírico** de forma que se base en un mundo cognoscible y potencialmente medible, una vez más esta característica tiene como objetivo la posibilidad de ser

verificable y siendo capaces de conectar los conocimientos abstractos. Este flujo de conocimiento continuo hace que a la hora de enfrentarse a una investigación científica debamos basarnos en lo que se ha publicado y lo revisemos, de forma que la ciencia es **sistemática y acumulativa**. Por lo tanto, se emplean los trabajos precedentes como materia prima y debe ser revisada toda la bibliografía posible referente al objeto de estudio y a la teoría análoga. Por último, la ciencia es **predictiva** al ocuparse de relacionar el presente con el futuro, por lo que un trabajo de investigación puede tratar de establecer predicciones que puedan ser verificadas en un futuro o centrar su objeto en verificar predicciones pasadas.

Partiendo del método científico este trabajo se centrará en las ciencias sociales que se distinguen como las ciencias de ‘*los fenómenos sociales*’ (Duverger, 1996 pág. 18), en definitiva la ciencia que se ocupa del comportamiento y las actividades de los humanos. Recurriendo a Sierra Bravo se puede definir la investigación social como:

“El proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuesta a ellos y obtener nuevos conocimientos, que se ajusten lo más posible a la realidad” (Sierra Bravo, 1983 pág. 81)

Una de las actividades fundamentales del ser contemporáneo es la comunicación y su relación con los medios de comunicación de masas y con los nuevos medios que marcan nuestra investigación. La investigación en comunicación siempre ha estado marcada por una interdisciplinariedad - como en otras ciencias sociales- y por un debate continuo sobre sus planteamientos teóricos y metodológicos

“Si consideramos que las teorías son un conjunto de conversaciones científicas sobre un determinado tema, debemos reconocer la existencia de un campo discursivo que habla científicamente sobre la comunicación de masas. Este territorio, a lo largo de la historia, ha generado diferentes enunciadores, discursos e interpretaciones. Esta inestabilidad discursiva marcada por el conflicto entre concepciones a

menudo radicalmente opuestas, ha dejado su impronta en la historia de los medios de comunicación.” (Scolari, 2008 pág. 66)

A esta realidad hay que añadir cómo el estudio de la comunicación de masas se ha visto marcado por la ruptura y la adaptación discursiva requerida por los nuevos medios, la digitalización e Internet. En su obra sobre la influencia de la revolución digital sobre las teorías de la comunicación Scolari cita a Bryant y Miron (2004) que describen los desafíos de las teorías de la comunicación en el nuevo siglo:

- *Los medios tradicionales están sufriendo una transformación en una escala de forma y expresión que se puede resumir en el concepto de convergencia.*
- *El modelo clásico de los medios masivos -uno a muchos- es desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación -muchos a muchos-.*
- *Las conductas de los poderes económicos que controlan los medios llevan a un progresivo desentendimiento de las funciones sociales de los mismos.*
- *Las audiencias se están transformando de manera muy rápida.*
- *El lugar tradicional de consumo mediático, la familia, está sufriendo fuertes transformaciones que terminan por influir en los procesos de interpretación.*
- *La digitalización y la pervasividad de las redes están redefiniendo la vida hogareña.” (Scolari, 2008 pág. 55)*

Durante este trabajo se tienen en cuenta algunos de estos puntos, y es que todo empeño relacionado con la comunicación y su relación con las nuevas propuestas debe manejar una ingente cantidad de estos conceptos. En este caso relacionamos una empresa clásica como es la de radiodifusión con una herramienta, tecnología o concepto novedoso como es el podcasting, que cambia las relaciones de producción, distribución y consumo. En su prefacio sobre las mediaciones, Martín Barbero comenta la indagación en las lógicas productivas -que centran una gran parte de nuestro trabajo-:

“La comprensión del funcionamiento de las Lógicas de Producción moviliza una triple indagación: sobre la estructura empresarial - en sus dimensiones económicas, ideológicas, profesionales y rutinas productivas- sobre su competencia comunicativa - capacidad de interpelar/construir públicos, audiencias, consumidores- y muy especialmente sobre su competitividad tecnológica: usos de la Tecnicidad por los que pasa hoy en gran medida la capacidad de innovar de los formatos industriales. Pues la tecnicidad es menos asunto de aparatos que de operadores perceptivos y destrezas discursivas. Confundir la comunicación con las técnicas, los medios, resulta tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios a la -verdad de- la comunicación.” (Martín-Barbero, 1998 pág. XIX)

La relación entre técnica, comunicación y consumo es una constante en la teoría de la comunicación y su relación con la Red, por lo que en esta tesis se convierte en *leitmotiv* al estar claro que Internet modifica numerosos procesos de los medios tradicionales. Según Colin Sparks:

“

- 1. La presentación de contenidos digitales en Internet comporta el uso de una tecnología común para todos los medios convencionales.*
- 2. Para algunos medios, entre ellos la prensa periódica, la producción y distribución a través de Internet modifica las barreras de acceso al destinatario.*
- 3. La presentación de contenidos en Internet socava los patrones de consumo de información establecidos a lo largo del tiempo.*
- 4. La publicación de contenidos vía Internet no está constreñida a las tradicionales ventajas/desventajas basadas en el espacio físico de cada medio.*
- 5. Internet transforma el proceso de producción informativa (desaparece la “hora de cierre”).*

6. *Internet, con sus prestaciones de búsqueda, permite separar nítidamente los materiales editoriales de los publicitarios.*

7. *A través de Internet fuentes de información y anunciantes publicitarios pueden entrar en contacto directo con lectores y clientes.*

8. *Internet socava las líneas divisorias entre la edición, la publicidad y las transacciones: la distinción entre los contenidos editoriales y publicitarios, patente en el mundo offline, no es clara.” (Sparks, 2002).*

A nivel teórico-metodológico las nuevas formas de comunicación presentan una serie de inconvenientes debido a la falta de evolución de medios como el que nos ocupa:

“El nivel de experimentación es otro de los principales inconvenientes que presentan los nuevos medios o formas de comunicación para ser estudiados. El nivel de experimentación pone de manifiesto que los nuevos medios aún no han terminado su nivel de maduración o consolidación. Esto se traduce en que los nuevos medios o formas de comunicación introducen cambios de envergadura en su funcionamiento interno, en cualquiera de las facetas que los conforman como tales: contenidos, servicios, actividad que los usuarios desarrollan en el medio, etcétera. Debemos ir incluso un poco más allá y considerar que quizá la naturaleza de los nuevos medios sea esa precisamente: la experimentación continua dentro de un proceso de innovación tecnológica en el campo de la comunicación.” (Alonso, 2006)

Este inconveniente puede presentarse, sin embargo, como un reto apasionante en la definición de las nuevas formas de comunicación a partir de viejas y nuevas formas teóricas y metodológicas.

2.3.2. ENFOQUE METODOLÓGICO

A partir de la revisión realizada sobre los textos y el conocimiento previo de nuestro objeto de estudio hemos decidido acercarnos a él desde el método del caso aplicado a diversas unidades de análisis con una combinación de métodos cuantitativos, cualitativos y reflexivos. La utilización del método del caso nos parece la más adecuada para acercarnos a un objeto de estudio que está en plena evolución por lo que no es posible quedarse en una mera visión externa o cuantitativa, y es necesario un acercamiento utilizando diversas fuentes.

“En el empeño investigador, el estudio del caso contribuye únicamente a nuestro conocimiento del fenómeno individual, organizacional, social y político. No es sorprendente que el estudio del caso sea una estrategia común de investigación en psicología, sociología, ciencia política...”

...En todas estas situaciones, la necesidad característica de utilizar los estudios de caso surge del anhelo de entender complejos fenómenos sociales. En resumen, el estudio del caso permite una investigación para retener las características integrales y con sentido de los eventos de la vida-real- como los ciclos individuales de vida, los procesos de organización y gestión, el intercambio vecinal, las relaciones internacionales o la maduración de las industrias.”⁴ (Yin, 1989 pág. 14)

Yin delimita de una forma más concreta el estudio de casos a partir de la definición de Schramm:

“La esencia del estudio de caso, la tendencia principal entre todos los tipos de estudio de caso, es que trata de clarificar una decisión o

⁴ Del original “As a research endeavor, the case study contributes uniquely to our knowledge of individual, organizational, social, and political phenomena. Not surprisingly, the case study has been a common research strategy in psychology, sociology, political science, and planning...”

...In all of these situations, the distinctive need for case studies arises out of the desire to understand complex social phenomena. In brief, the case study allows an investigation to retain the holistic and meaningful characteristics of real-life events -such as individual life cycles, organizational and managerial processes, neighborhood change, international relations and the maturation of industries.”

un conjunto de decisiones: por qué se tomaron, cómo fueron implementadas y cuál fue el resultado (Schramm, 1971)”⁵ (Yin, 1989).

Wimmer y Dominick resumen el método del caso en la siguiente frase:

“utilizar cuantas fuentes sea posible para investigar sistemáticamente individuos, grupos, organizaciones o acontecimientos” (Wimmer, y otros, 1996 pág. 160).

Por lo tanto nos acercaremos al podcasting con una visión transversal que utiliza diferentes metodologías, conociendo elementos del entorno que nos parecen fundamentales - usos internacionales, otras formas de distribución de contenidos de audio en la red, modelos de negocio en uso...- y tratando de observar la relación del podcasting con las empresas radiofónicas españolas. A la hora de concretar el proceso de investigación López-Barajas realiza la siguiente definición de los pasos:

“...los pasos a seguir en esta modalidad de estudio, podrían ser: elección de la unidad de análisis, determinar las categorías -funciones y relaciones- a observar, determinar la modalidad de las entrevistas - abierta, semiestructurada o estructurada-, identificar otras pruebas o datos que se consideren relevantes en función de los objetivos del estudio, interpretación cualitativa y conclusiones.” (López-Barajas, y otros, 2000 pág. 15).

Primeramente se realizará un estudio cuantitativo sobre las páginas web de diferentes *bitcasters*⁶ españolas, para conocer la presencia del podcasting en estas páginas. Tras este primer acercamiento seleccionaremos todas aquellas empresas que estén utilizando el podcast como herramienta de distribución de

⁵ Del original: “The essence of a case study, the central tendency among all types of case study, is that it tries to illuminate a decision or set of decisions: why they were taken, how they were implemented, and with what result (Schramm, 1971)”.

⁶ Término utilizado por medios y expertos para referirse a las emisoras de radio en Internet fusionando las palabras Bit y Broadcast. (Ribes, 2001).

contenidos en una fecha concreta para estudiar más a fondo su funcionamiento, los contenidos que nos ofrecen y la calidad de estos. Sobre estos casos haremos una exploración más a fondo de su servicio de podcasting y, además, efectuaremos entrevistas personales con los responsables de la gestión de contenidos y técnicos de los casos principales de forma que nos permita conocer la forma de trabajo de sus servicios de gestión web y cómo está afectando la implantación del podcasting a todos los niveles, además de conocer su visión sobre el tema.

De manera complementaria se efectuará un análisis cualitativo de diferentes casos internacionales que parten de una selección más aleatoria -que será desarrollada en las unidades de análisis- basada en la observación continua del fenómeno destacando diversos modelos de organizaciones públicas y privadas de radiodifusión y distribución de contenidos por la red.

Otras entrevistas y contactos las mantendremos con profesionales y empresas que se muevan en este entorno tecnológico y que nos permitan conocer las características de diferentes modalidades de distribución de contenidos de audio y cómo están desarrollando sus modelos de negocio, para evaluar cómo podrían ser adaptables al podcasting.

Como se puede observar utilizaremos métodos cuantitativos y cualitativos. Según Sierra Bravo, las diferencias entre ambas modalidades del método científico consisten:

“en que 1º, de las tres etapas fundamentales del método científico, observación clasificación y análisis, todas ellas tienen un acusado carácter numérico en los métodos cuantitativos, mientras que lo que se pretende en los cualitativos es informar de las “observaciones del lenguaje natural” (Schwartz, 1984:23), y 2º en los métodos primeros, la interpretación y la explicación tiene un carácter objetivo más marcado, mientras que en los segundos se presentan un mayor carácter subjetivo, pues se basan en la comprensión íntima de la realidad y la captación de su sentido, y, por tanto, en la capacidad de intuición personal de los investigadores” (Sierra Bravo, 2003 pág. 24).

La combinación de diferentes perspectivas metodológicas fue definida por Flick como la triangulación metodológica y define perfectamente la metodología utilizada en este trabajo:

“La triangulación quiere decir que los investigadores toman diferentes perspectivas sobre un tema estudiado o - hablando en general- tratando de contestar diferentes preguntas de investigación. Estas perspectivas pueden corroborarse usando diferentes métodos y/o con varias aproximaciones teóricas. Ambas están o deben estar conectadas. Además se refiere a la combinación de diferentes tipos de datos sobre el fondo de diferentes de las perspectivas teóricas, las cuales son aplicadas a los datos. Hasta que sea posible, esas perspectivas deben ser tratadas y aplicadas en igualdad de condiciones y de una forma equitativa. Al mismo tiempo, triangulación -de diferentes métodos o tipos de datos- deben permitir un excedente principal de conocimiento. Por ejemplo, la triangulación debe producir conocimiento en diferentes niveles, lo cual significa que ellos deben ir más allá en el conocimiento haciendo posible a través de una aproximación y así contribuir a promover la calidad de la investigación”⁷ (Flick, 2009).

En el último capítulo del trabajo aplicaremos una última metodología analítica que parte del tradicional análisis DAFO -debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades- tan utilizado en los informes que marcan las estrategias de una gran cantidad de empresas, en este caso de cara a reflexionar sobre las posibilidades del podcasting respecto a la empresa radiofónica actual:

⁷ Del original: “Triangulation means that researchers take different perspectives on an issue under study or - more generally speaking- in answering research questions. These perspectives can substantiate in using several methods and / or in several theoretical approaches. Both are or should be linked. Furthermore it refers to combining different sorts of data on the background of theoretical perspectives, which are applied to the data. As far as possible, these perspectives should be treated and applied on an equal footing and in an equally consequent way. At the same time, triangulation (of different methods or data sorts) should allow a principal surplus of knowledge. For example, triangulation should produce knowledge on different levels, which means they go beyond the knowledge made possible by one approach and thus contribute to promoting quality in research.”

“El análisis DAFO resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial -perspectiva externa- y de la capacidad estratégica de una organización -perspectiva interna-.

DAFO es la sigla utilizada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El análisis DAFO tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división unidad estratégica de negocio, entre otras.” (Martínez Pedrós, y otros, 2005 pág. 110)

Por tanto la perspectiva interna se basa en aquellos elementos de gestión sobre los que tiene control la propia empresa y la externa se fija en aquellas cuestiones que se escapan al control directo -mercado, legislación, competidores, renovación tecnológica...-. El proceso de la matriz DAFO - se representa de esta forma- es el siguiente:

“ 1. Identificar los cambios clave en el entorno de la organización, siguiendo el tipo de análisis descrito en el “análisis del entorno - general y competitivo-.

2. Analizar el perfil de los recursos y capacidades de su organización, siguiendo el tipo de análisis descrito en el “análisis interno”.

3. Representar gráficamente los resultados anteriores en una matriz de cuatro cuadrantes”

4. Consensuar con el equipo de dirección los resultados del análisis anterior.” (Martínez Pedrós, y otros, 2005 pág. 110)

En resumen, la metodología de esta investigación combinará el acercamiento a diferentes unidades de análisis con diversas fuentes y acercamientos teóricos que nos permitirán extraer las conclusiones correspondientes sobre nuestro objeto de estudio. Además de las soluciones

teóricas incluiremos un capítulo de reflexión y propuesta alrededor del objeto de estudio.

2.3.3. UNIDADES DE ANÁLISIS

El proceso de diseño de una investigación se basa en una continua toma de decisiones a la hora de seleccionar las unidades de análisis sobre las que vamos a trabajar. Entre los casos seleccionados para esta muestra la parte principal está basada en empresas radiofónicas españolas para cuya selección se han establecido una serie de criterios. Antes de llegar a la parte central de la investigación - basada en la empresa radiofónica española- hemos seleccionado una serie de emisoras internacionales y de casos complementarios de empresas aledañas de distribución de contenidos de audio que nos permitirán obtener una información tremendamente útil a la hora de desarrollar la parte final de la investigación de propuesta y reflexión. Esta selección se ha basado en un seguimiento del mercado público y privado de radio tratando de buscar casos relevantes en cuanto al uso del podcasting.

Para la muestra que vamos a realizar, de cara a la obtención de una serie de unidades de análisis, se han marcado unos criterios de selección considerando que se quedan fuera una cantidad importante de emisoras de entre todas las que pueblan el dial. En la muestra cuantitativa inicial están todas las grandes cadenas públicas -nacional y autonómicas- y privadas además de una serie de ejemplos que nos darán un panorama del uso que se hace en radios municipales⁸, comunitarias y universitarias. Los criterios son los siguientes:

- Que estén situadas en España.
- Que sean representativas de un determinado tipo de gestión - comercial, pública - autonómica, municipal, nacional-, universitaria-. Aquí hacemos más hincapié en las radios comerciales ya que una parte fundamental del estudio es la vinculación del podcast a las nuevas formas de negocio.

⁸ El estudio de las radios municipales es sumamente complejo ya que en España existen cerca de 1200 concesiones de emisoras municipales según datos del Ministerio de Industria (www.mityc.es, 2009) las cuales no todas están siendo explotadas.

- Que emitan con diferentes coberturas -local, nacional, AM, FM, autonómicas, Internet-.
- Que representen diferentes modelos de programación radiofónica -generalistas, temáticas, musicales, culturales-.
- Que tengan página web entre enero de 2006 y junio de 2008. Algo fundamental ya que nuestro objeto de estudio es desarrollado en Internet.

Así, la muestra queda conformada por los siguientes 46 bitcasters:

EMISORA	URL	Titularida	Ámbito
Aragón Radio	www.aragonradio.es	Pública	Autonómico
Cadena 100	www.cadena100.es	Privada	Nacional
Cadena COPE	www.cope.es	Privada	Nacional
Cadena Ser	www.cadenaser.es	Privada	Nacional
Canal Extremadura Radio	radio.canalextremadur	Pública	Autonómico
Canal Sur Radio	www.canalsur.es	Pública	Autonómico
Catalunya Radio	www.catradio.com	Pública	Autonómico
Central FM	www.centralfm.com/	Privada	Local
City Fm	www.cityfmradio.com	Privada	Nacional
Com Radio	www.comradio.com	Pública	Autonómico
IB3 Radio	www.ib3.tv	Pública	Autonómico
Kiss Fm	www.kissfm.es	Privada	Nacional
La 97.7	www.la977.com	Privada	Local
Los 40 Principales	www.los40.com	Privada	Nacional
M80 Radio	www.m80radio.com	Privada	Nacional
Ona Mallorca	www.onamallorca.com	Privada	Autonómico
Onda Cero	www.ondacero.es	Privada	Nacional
Onda Madrid	www.ondamadrid.es	Pública	Autonómico
Onda Regional de Murcia	www.orm.es/	Pública	Autonómica
Punto Radio	www.puntoradio.com	Privada	Nacional
Rac1	www.rac1.com	Privada	Autonómico
Radio 9	www.radionou.com	Pública	Autonómico
Radio Arlanzón	www.radioarlanzón.co	Privada	Local

Radio Castilla la Mancha	www.rtvcm.es	Pública	Autonómico
Radio Circulo	www.circulobellasartes	Privada	Local
Radio Euskadi	www.eitb.com	Pública	Autonómico
Radio Galega	www.radiogalega.es	Pública	Autonómico
Radio Intercontinental	www.radiointer.com	Privada	Nacional
Radio Intereconomía	www.intereconomia.co	Privada	Nacional
Radio Marca	www.marca.com/radio	Privada	Nacional
Radio Nacional de España	www.rne.es	Pública	Nacional
Radio Principado de Asturias	www.rtpa.net	Pública	Autonómico
Radio Sabadell	www.radiosabadell.fm	Pública	Local
Radio Tele Taxi	www.radioteletaxi.com	Privada	Nacional
Radio Universidad de	www.unav.es/98.3	Privada	Local
Radio Universitaria (León)	www.radiouniversitaria	Pública	Local
Radio Voz	www.radiovoz.com	Privada	Autonómico
Radiocable	www.radiocable.com	Privada	Internet
Rock And Gol	www.rockandgol.net	Privada	Nacional
Scanner FM	www.scannerfm.com	Privada	Local
Si Radio	www.siradio.com	Pública	Autonómico
Unión Radios Comunitarias	audio.urcm.net/	Privada	Internet
Upf Radio	www.upf.edu/upfradio	Pública	Internet
Upv Radio	www.upv.es	Pública	Local
Vaughan Radio	www.vaughanradio.co	Privada	Nacional
Vox Uji Radio	www.radio.uji.es	Pública	Local

Sobre el total del estudio y en función de su ámbito de alcance tenemos los siguientes porcentajes:

- Nacional - 16 operadores (34,7 %)
- Autonómica- 16 operadores (34,7 %)
- Local- 10 operadores (21,7 %)
- Internet- 3 operadores (6,5 %)

En lo referente al tipo de gestión el 57,7 % -26 emisoras- son privadas y el 42,2 % son públicas -19 emisoras-.

Lamará la atención del lector la aparición de la *Unión de Radios Comunitarias de Madrid* que agrupa a 14 emisoras alternativas. Hemos considerado su portal de audio un ejemplo muy interesante que refleja el uso que pueden hacer medios alternativos de nuestro objeto de estudio. Ante lo curioso del caso la hemos clasificado como operador de Internet Privado, aunque las emisoras que se agrupan emiten de forma local y sean gestionadas a través de asociaciones sin ánimo de lucro.

La selección puede ser tomada como aleatoria pero pretendemos que en el estudio estén representadas diferentes formas de comunicación radiofónica, incluida alguna emisora sin licencia de emisión - caso de City FM o Vaughan Radio-, pero que nos parecen interesantes por su repercusión. También consideramos importante la presencia de todos los operadores del mercado nacional que, sin duda alguna, son los que más porcentaje de negocio y de audiencia obtienen y en los que nos centraremos en el estudio de casos por su importancia.

El primer estudio cuantitativo sobre el total de los operadores fue realizado los días 2 y 3 de abril de 2008 y está basado en observaciones objetivas y medibles que se recogían en la siguiente ficha -ficha en pag.42-.

En algún momento del trabajo mencionaremos el estudio realizado para el trabajo previo de investigación en Mayo de 2006 de cara a la consecución del Diploma de Estudios Avanzados y que nos servirá para ver la evolución de los servicios en tres años.

A partir del estudio cuantitativo realizaremos selección de aquellas emisoras que estén utilizando el podcasting. Sobre estas estaciones se realizarán entrevistas y un estudio cualitativo de las diferentes unidades de análisis que se realizará a través de la observación objetiva de las páginas web que parte del siguiente esquema de observación tratando ofrecer una visión más en profundidad. Dicho estudio se realizará durante Abril de 2009. Parte de estos datos los recogeremos en la ficha resumen que cierra cada caso y que estará actualizada en el número y tipología de podcast que se ofertan a Septiembre de 2009 para tratar de dar una visión lo más actualizada posible a la fecha de entrega.

Nombre de la emisora			
Fecha del testado			
Dirección URL			
Tipo de emisora		Nacional	
		Autonómica	
		Local	
		Internet	
¿Qué formulas utiliza la emisora para emitir por Internet?		Streaming	
		A la carta	
		Descarga	
		Podcasting	
¿Cuántos <i>feeds</i> de suscripción tiene el servicio de Podcasting?			
¿Cuántos programas están representados en el servicio de podcasting?			
¿Tiene programas o secciones en exclusiva para el servicio de podcasting? ¿Cuántos?			
¿Aparece el término "podcast" o "podcasting" en la página principal del portal de la emisora?	Si		
	No		
¿Aparece el término "podcast" o "podcasting" en alguna de las secciones del portal de la emisora?	Si		
	No		
¿Da instrucciones el portal de la emisora sobre como recibir los podcasts?	Si		
	No		
¿Funciona perfectamente la descarga automatizada en iTunes?	Si		
	No		
Observaciones:			

Ficha estudio cuantitativo. Abril 2008.

Emisora					
Dirección URL				Fecha test	
				Bitrate mp3	
Nº Feeds en	web		¿Funciona perfectamente en..	Itunes	
	Itunes			Juice	
¿Ofrece suscripción en otros agregadores?					
¿En qué consisten?					
¿Ofrecen secciones exclusivas?					
¿En qué consisten?					
¿Tiene publicidad?	De antena				
	Exclusiva				
¿Cómo protege sus programas?		©			
		CC u Coloriuris			
Observaciones contenidos:					
Observaciones descripción contenidos:					
Observaciones promoción del servicio:					
Otras observaciones:					
Imagen:					

Esquema de observación sobre Unidades de Análisis. Abril de 2009

A la hora de realizar comparaciones cuantitativas entre diversos operadores, y a pesar de que Internet puede ofrecer datos bastante veraces, ha sido especialmente complicado poder contrastar y confrontar las cifras ya que no existen índices comunes de audiencia de podcasting e incluso las formas de medición de las descargas en función del operador son completamente divergentes. Por eso, en algunos casos, hemos utilizado elementos de estandarización como puede ser el número de contenidos ofrecidos en determinados directorios -iTunes Store- o el ranking de este mismo directorio para poder establecer unas estadísticas aproximadas -aunque no probadas- sobre oferta de contenidos y número de descargas.

En cuanto al proceso de investigación podemos partir del planteado por Wimmer y Dominick:

1. *Seleccionar un problema.*
2. *Repasar los estudios ya existentes y la teoría -si es relevante-.*
3. *Desarrollar hipótesis o preguntas de investigación.*
4. *Establecer una metodología apropiada dentro de un diseño de investigación.*
5. *Recoger datos relevantes.*
6. *Analizar e interpretar los resultados.*
7. *Presentar los resultados de manera apropiada.*
8. *Repetir o reproducir el estudio -cuando sea necesario-.”*
(Wimmer, y otros, 1996 pág. 13)

Sí bien se ha respetado el orden del proceso de cara a darle validez científica, los puntos dos, cinco y seis se han tenido que intercalar ante un objeto de estudio en constante evolución. La lectura de bibliografía, los estudios cuantitativos y las entrevistas cualitativas han formado parte del flujo continuo de investigación durante los años que han durado las pesquisas.

A la hora de realizar el testado de webs y posterior exploración a fondo de los servicios de podcasting es importante tener en cuenta el tipo de equipo, software y la línea de conexión con la que se ha realizado dicho estudio. El equipo con el que se ha realizado la investigación es un PC con procesador AMD a 1999

mhz y con 1024 Mb de RAM. En cuanto al software hemos utilizado como navegador el *Mozilla Firefox* en su versión 1.0.3 sobre la plataforma Windows XP. En lo que se refiere a las pruebas de los servicios, utilizamos fundamentalmente la función agregadora de *Itunes* de *Apple* que se ha convertido en una especie de estándar. Por último y en lo que a la conexión a la Red se refiere, hemos utilizado la red universitaria con una salida de 1 giga y una tarjeta Ethernet a 100 megabytes.

2.3.4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUENTES UTILIZADAS

Aparte de de los diferentes estudios y análisis realizados, la metodología del trabajo se completará en una serie de entrevistas que nos permitan profundizar en las unidades de análisis y con la correspondiente revisión bibliográfica y de documentos electrónicos.

❖ Entrevistas

Como ya hemos dicho en varias ocasiones la novedad de nuestro objeto de estudio dificultaba la búsqueda de documentación, por esto optamos por la realización de entrevistas en profundidad a diversos emisores y expertos en podcasting. Trataremos de contactar con todos los operadores que estudiemos en profundidad a nivel cualitativo y con otras empresas y personas que nos permitan conocer mejor el fenómeno estudiado gracias a su vinculación de una u otra forma.

Las personas entrevistadas y sus cargos figuran el capítulo de fuentes. El principal problema que nos encontramos ha sido encontrar un patrón común en los casos estudiados ya que en la actualidad no es fácil identificar los gestores de los servicios de podcasting dado qué, como desglosaremos durante el trabajo, dependiendo de la empresa la gestión de la web y de sus servicios integrados depende de diferentes áreas. Lo que sí es común es la información que se pretende obtener de estas entrevistas que tienen un patrón común y que cumplirán las siguientes funciones:

- Obtener información sobre la gestión de los servicios de podcasting y su funcionamiento interno en cada emisora.
- Facilitar el análisis de los métodos de trabajo y obtener la información relevante que no se consigue con la mera observación de un servicio -audiencia, funcionamiento técnico, presupuestos...-.
- Conocer su visión presente y futura del fenómeno estudiado y como está siendo interiorizado por las empresas de forma que podamos evaluar la tendencia de futuro.

Las conversaciones llevadas a cabo durante este trabajo pueden ser consideradas entrevistas documentales, si nos basamos en las teorías de Duverger:

“En la interview de opinión o de personalidad se interroga a los individuos sobre lo que son o sobre lo que hacen, mientras que en las interviews documentales se les interroga sobre lo que saben. Debidamente guardadas las distancias, diremos que la persona interrogada desempeña el papel de un libro o de una pieza de archivo.

...

Ocurre con frecuencia que la única fuente de información la constituye el interrogatorio de las personas que saben, aquellas que fueron actores o espectadores de los acontecimientos. Su testimonio permite casi siempre rellenar las lagunas de los textos, rectificar errores y aclarar su significado” (Duverger, 1996 pág. 283).

Por último, y si atendemos a las teorías de Valles, podemos decir que las entrevistas de investigación social se ubican en el conjunto de las entrevistas profesionales y posteriormente posicionamos las llamadas entrevistas en profundidad, que serán las que nosotros realicemos, en el conjunto de las entrevistas de investigación.

“Lo que se pretende, más concretamente, es ubicar las llamadas entrevistas en profundidad en el conjunto de las entrevistas de investigación. La expresión “entrevista en profundidad” parece haber

ganado la batalla del uso entre términos afines con desigual solera en la literatura. Este es un glosario mínimo de obligada referencia:

- *Entrevista focalizada.*
- *Entrevista estandarizada no programada, entrevista no estandarizada.*
- *Entrevista especializada y a élites.*
- *Entrevista biográfica; intensiva; individual abierta semidirectiva, larga; etc.” (Valles, 2003 pág. 183).*

Entre estas tipologías en la investigación destaca el uso de la entrevista estandarizada para buscar respuestas concretas a problemas concretos, realizando las mismas preguntas a los diversos entrevistados que ocupan cargos de importancia en la gestión de la sección de podcasting. Éste sería el cuestionario base que se ha realizado a los entrevistados:

1. ¿Qué ha supuesto el Podcasting para el medio radio y para Internet?
2. ¿Qué es lo que ha hecho que las cadenas de radio adopten esta tecnología tan rápidamente?
3. ¿Se adivinan en el futuro otras nuevas formas de distribución de contenidos radiofónicos?
4. ¿Cómo afecta los derechos a su podcast? ¿Cree que la SGAE cambiará su política respecto a los servicios de este tipo? ¿No se hace necesario para la evolución de estos servicios?
5. ¿Desde cuándo ofrece su cadena este servicio y que ofrece en la actualidad?
6. ¿Qué datos tenéis de descargas del servicio de podcasting - número de archivos, tráfico de datos, origen del cliente -? Toda estadística que me podáis facilitar será de gran interés.
7. ¿Cómo está estructurado el departamento? ¿Qué presupuesto aproximado tiene – si es posible incluir un desglose en el que figure el coste aproximado - del servicio de podcasting?
8. ¿Cómo funciona a nivel técnico el canal de podcasting? ¿Está automatizado todo el proceso desde que sale de antena hasta que llega al servidor con su correspondiente archivo RSS o intervienen personas en el proceso? En caso de utilizar algún software que automatice el proceso, ¿me podrían facilitar la empresa desarrolladora?
9. El servicio de podcasting lo tenéis como un servicio añadido al oyente, ¿cuando se convertirá en algo que genere dinero? ¿Qué previsión tenéis para el futuro?
10. Las empresas de radio se están convirtiendo en generadoras de contenidos de audio, ¿cuándo empezarán a rentabilizar la personalización de contenidos en diversos formatos (web, podcasting, móviles...)?

En los casos en que la entrevista ha sido personal la profundidad ha sido mayor ya que permitió socavar datos relevantes para la investigación. Las ventajas de la entrevista en profundidad las enumera Valles:

“1. De modo similar a otras técnicas cualitativas, el estilo especialmente abierto de esta técnica permite la obtención de una gran riqueza informativa -intensiva, de carácter holístico o contextualizada-, en las palabras y enfoques de los entrevistados.

2. Proporciona al investigador la oportunidad de clarificación y seguimiento de preguntas y respuestas -incluso por derroteros no previstos-, en un marco de interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo que la entrevista estructurada o de encuesta.

3. Sobresale su ventaja de generar, en la fase inicial de cualquier estudio, puntos de vista, enfoques, hipótesis y otras orientaciones útiles para traducir un proyecto sobre el papel a las circunstancias reales de la investigación, o de acoplarlo a la demanda del cliente; además de preparar otros instrumentos técnicos. Esta técnica sirve, especialmente, para las primeras inmersiones o trabajos de reconocimiento, de los que se beneficiarán las otras técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas (...) Destaca, por tanto, como técnica flexible, diligente y económica.

4. Durante el desarrollo o durante la fase final de muchas investigaciones, la entrevista en profundidad comparte con otras técnicas cualitativas la doble ventaja:

a) De ofrecer el contraste o contrapunto cualitativo a los resultados obtenidos mediante procedimientos cuantitativos.

b) De facilitar la comprensión de los mismos -datos cuya lectura requiere análisis estadísticos más o menos complejos-

5. Frente a las técnicas cualitativas de observación, la entrevista en profundidad es -junto al grupo de discusión- más capaz y eficaz en el acceso a la información difícil de obtener sin la mediación del entrevistador o de un contexto grupal de interacción.

6. Frente a la técnica del grupo de discusión, la entrevista en profundidad puede preferirse por su intimidad -por aquellas personas reacias a compartir coloquios-, o por su comodidad”. (Valles, 2003 pág. 197)

En otros momentos se ha utilizado la entrevista especializada en la que guiamos al entrevistado inicialmente y él va ofreciendo más información llegando incluso a plantearnos nuevos problemas y soluciones al tema tratado. Éste ha sido el caso de esas otras personas y empresas que nos han servido de apoyo para ilustrar aquellos puntos relevantes que iban más allá de las unidades de análisis fundamentales.

❖ Referencias bibliográficas

Para completar el análisis de las páginas de los operadores radiofónicos y las entrevistas con los especialistas utilizaremos otras fuentes documentales impresas y electrónicas. Desde bibliografía específica dedicada al podcasting, la radio o el mundo digital -audio, Internet, RSS-, a otras fuentes provenientes de páginas web, informes o noticias de prensa.

En cuanto a la introducción de referencias bibliográficas de documentos impresos utilizaremos las normas ISO 690-1987 y su equivalente UNE-50-104-94 que establecen los criterios a seguir para la elaboración de referencias bibliográficas. En ellas se establece el orden de los elementos de dicha mención y las convenciones para la transcripción y presentación de la información. En lo que refiere a la citación de documentos electrónicos utilizaremos la norma ISO 690-2 que especifica los elementos que hay que incluir en las citas bibliográficas de este tipo de textos. Ofrece además una serie de convenciones para la transcripción y presentación de la información obtenida a partir de un documento electrónico.

Para la citación esgrimiremos una referencia breve colocada entre paréntesis con el método de *primer elemento y fecha*. En los casos en que sea necesario se agregará el número de página después de la fecha. Siguiendo la norma sí dos o más documentos coinciden en el primer elemento y la fecha tras ésta se distinguirá con una letra -a, b, c...-.

Al final de cada capítulo recogeremos todas las citas directas que han sido generadas en esa sección de forma que sea más sencillo el seguimiento por parte del lector. La lista completa de referencias, tanto las de citación directa como aquellas que han servido para la documentación del trabajo, se encontrará en el capítulo de bibliografía al final del texto.

2.3.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

La estructuración de la tesis forma parte de la metodología al entender que la redacción y su evolución marcarán el desarrollo de la investigación. La situación de los diferentes epígrafes viene dictada por una evolución lógica que parte del conocimiento histórico/tecnológico del objeto de estudio, continua en el conocimiento de los diversos entornos en los que nos movemos - empresarial, sectorial, internacional-, centra su atención en los casos que marcan el objeto de estudio de este trabajo - empresas radiofónicas españolas y sus servicios de podcasting- y terminan en una serie de reflexiones teórico-prácticas que parten de todos los datos, conocimientos y teorías que se han dictado en los epígrafes previos.

Cuando un investigador se enfrenta al desarrollo de un trabajo que toca tantos campos de conocimientos lo primero que hace es enmarcar su objeto de estudio desde varios puntos de vista. En la primera parte de trabajo se despliega el marco tecnológico e histórico. Así se define el podcasting teniendo en cuenta todos los elementos que marcan su nacimiento y evolución: la sindicación de contenidos, la banda ancha, la compresión de audio, el etiquetado de contenidos y la generación y recepción de podcasts. Posteriormente se profundiza en su desarrollo histórico, para lo que se marcan una serie tecnológicos alrededor de nuevas formas de comunicación en la Red y se recuerda la invención y el uso realizado por parte de los pioneros.

La segunda parte de la investigación se sumerge en la distribución de contenidos de audio en la empresa radiofónica tratando aquellos aspectos que marcarán la integración del podcasting dentro de estas organizaciones. Conceptos legales, estructurales, tecnológicos, relacionados con la audiencia y con los nuevos modelos de negocio que marcan la convergencia mediática se entretajan en este apartado que enmarca la situación a la que nos enfrentamos. Para este apartado además de una importante revisión bibliográfica se ha contado con diversos diálogos alrededor de cuestiones que marcan nuevos negocios en la red o dan respuesta a la evolución constante de los derechos de explotación y de autor en la Red.

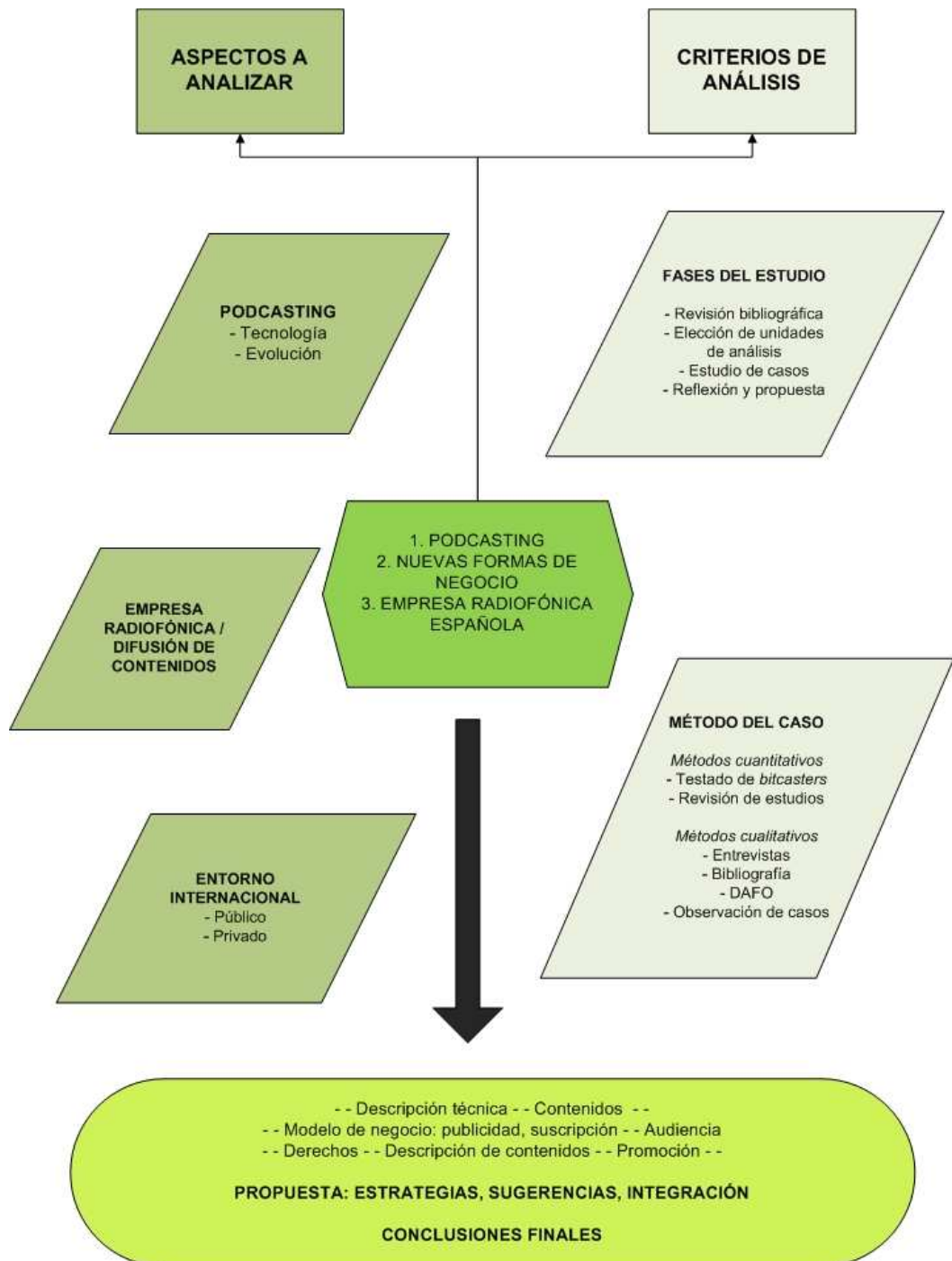
El tercer apartado de la pesquisa se centra en las experiencias internacionales del podcasting basándose primero en el análisis cuantitativo a

partir de diversos estudios e informes internacionales y en un estudio cualitativo sobre una serie de experiencias que se consideran relevantes en modelos de radio pública y privada y en nuevos modelos vinculados en exclusiva a la red o ajenos habitualmente a la difusión de audio como puede ser un diario que en su presencia on-line introduce la distribución de podcasts.

Siguiendo con la segmentación del trabajo, llegamos al capítulo fundamental, que es el dedicado al análisis del podcasting dentro de la empresa radiofónica española. Tras el marco correspondiente, basado en las relaciones entre Internet y radio, el texto se centra en los casos públicos, privados y de comunicación alternativa que a partir del estudio cuantitativo inicial se han considerado tratar como unidades de análisis.

El bloque final es el dedicado a la propuesta y la reflexión. En primer lugar se analiza la relación entre podcasting y radio y las posibilidades del nuevo medio a partir del análisis DAFO. A partir de aquí se realiza un supuesto de integración que debe ser considerado como una serie de soluciones prácticas previas a las conclusiones finales que dan una visión global del total de la investigación, completándose con las nuevas perspectivas de estudio que se generan tras este trabajo.

2.3.6. ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN



2.4. Objetivos de la investigación

1) Este trabajo pretende conocer el desarrollo del podcasting, desde sus orígenes tecnológicos hasta llegar a la situación actual. Trataremos de diferenciarlo de otras formas de comunicación por Internet y de descifrar las claves de su avance como herramienta comunicativa, que ha hecho que se empiecen a generar contenidos desde los hogares de muchos usuarios de Internet y que la hacen estar presente en muchas de las web de las radios españolas.

2) Realizar una descripción tecnológica del podcasting conociendo las diversas herramientas que permiten tanto generar podcasts, como recibirlos y escucharlos.

3) Conocer el uso que se le está dando a esta tecnología en las empresas radiofónicas españolas, sobre un estudio cuantitativo de diversos modelos de negocio radiofónico (público, privado, nacional, autonómico, municipal...). Analizaremos sus web, para ver los modos de emisión por Internet, viendo si entre estos se encuentra el podcasting.

4) Analizar las posibilidades que ofrece el podcasting a nivel empresarial. Ver que nuevos perfiles profesionales está generando y qué cambios están realizando las empresas radiofónicas para adaptarse a las nuevas formas de distribución de contenidos de audio.

2.5. Hipótesis de trabajo

Las hipótesis de trabajo son planteadas tras una observación de diversos servicios de podcasting tanto de usuarios de la Red, como de las empresas radiofónicas españolas, así como de un seguimiento de las informaciones relacionadas con esta tecnología y de las diversas conversaciones con profesionales del medio:

Hipótesis 1. El podcasting está condicionando la comunicación de muchas empresas radiofónicas que empiezan a introducirlo en sus páginas web como una parte más de sus servicios. De momento sólo refleja parte de su programación en directo, mientras que el usuario privado ofrece otro tipo de contenidos diferentes a los habituales, y aquí es donde reside uno de los alicientes del podcasting. Esto hace que en el futuro esta forma de distribución permita la generación de nuevos formatos por parte de las cadenas de radio. Así se crearán contenidos más innovadores, utilizando sus portales en la Red para difundir espacios diferentes a los que aparecen en antena, aprovechando de esta forma el prestigio de su marca como generadora de contenidos de audio.

Hipótesis 2. El podcasting va más allá en la asincronía de un medio como la radio. Si la radio a la carta rompía con el discurso lineal e irreversible de la radio clásica, la posibilidad de crear una programación a medida y bajo suscripción cambia la concepción en la recepción de contenidos de audio.

Hipótesis 3. La web 2.0 está cambiando la forma de funcionar de muchas empresas, el usuario como generador de contenidos debe tener su reflejo en las webs de las emisoras de radio. Como en otros ámbitos artísticos y relacionados con la comunicación, la digitalización ha supuesto una mejora en el acceso a las herramientas de producción y distribución y un abaratamiento en los costes que permite a cualquier ciudadano convertirse en un competidor más en el mercado. Si en el mundo de los “blogueros” ya nos encontramos con gurús que generan miles de visitas que son rentabilizadas con publicidad, el podcasting debería suponer un fenómeno similar en lo que a contenidos de audio se refiere.

Hipótesis 4. El podcasting al igual que otras formas de distribución de contenidos está generando nuevos métodos de trabajo y perfiles profesionales que permiten la aplicación de esta tecnología en las empresas radiofónicas españolas. Esto se ve reflejado en la creación de nuevos departamentos dirigidos a esta función y en la adaptación de las formulas de trabajo de las redacciones clásicas.

Hipótesis 5. El podcasting se presenta como una forma interesante de explotación y de generación de beneficios. La creación de nuevas empresas aledañas -de gestión, portales, de venta de publicidad- hace pensar que el podcasting es algo más que una innovación pasajera. Además, los estudios sobre inversión publicitaria reflejan un descenso de ésta en los medios clásicos y un fuerte aumento de la inversión publicitaria en Internet. Éste se verá reflejado en los próximos años en los ingresos que conseguirán nuevos servicios como el podcasting.

Trabajos citados- Capítulo 2.

Delimitación del objeto de estudio, marco teórico y metodológico

- **Alonso, Jaime. 2006.** Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet. [ed.] Guillermo López. *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Jornada de difusión científico-técnica “Formas de comunicación interpersonal y nuevos paradigmas mediáticos”.* Universidad de Valencia, Mayo 2005. Valencia : Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2006, págs. 31-54. Disponible en: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>.
- **Bunge, Mario. 1991.** *La ciencia : su método y su filosofía* . Buenos Aires : Siglo Veinte.
- **Castells, Manuel. 2000.** *La era de la información. Vol.1 La sociedad Red.* Madrid : Alianza.
- **Cebrián, Mariano. 2001.** *La radio en la convergencia Multimedia.* Barcelona : Gedisa.
- **Cobo, Cristóbal y Pardo, Hugo. 2007.** *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.* . Barcelona / Mexico D.f. : Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.Flacso México., 2007.
- **De Mateo, Rosario; Bergés, Laura; Sabater Marta. 2009.** *Gestión de empresas de comunicación.* Sevilla: Comunicación Social.
- **Duverger, Maurice. 1996.** *Métodos de las ciencias sociales.* Primera edición. Barcelona : Ariel Sociología.
- **Encyclopedia Britannica. 2006.** streaming en Encyclopedia Britannica. [En línea] 16/06/2006.
Disponible en :<http://www.britannica.com/eb/article?tocId=9379701>.
- **Fernández, José Luis. 2009.** Asedios a la radio. [ed.] Mario Carlón y Carlos A. Scolari. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* Buenos Aires : La Crujía.
- **Flick, Uwe. 2009.** *An Introduction to qualitative research.* Cuarta edición. London: Sage.

- **Foro de la Radio Digital - DAB. 2006.** Foro de la Radio Digital - DAB. [En línea] 13/07/2006. [Citado el: 13/07/2006.] <http://www.radiodigitaldab.com/>.
- **Gallego, J. Ignacio. 2006.** *El podcasting en España del uso privado a las grandes emisoras*. Razón y palabra, pag. 52.
- **Lavine, John M. y Wackman, Daniel B. 1992.** *Gestión de empresas informativas*. Madrid : Rialp.
- **López-Barajas, Emilio y Montoya, J.M. 2000.** *El estudio de casos: fundamentos y metodología*. [ed.] Emilio López-Barajas y J.M. (Eds.) Montoya. Madrid : Uned.
- **Martín-Barbero, Jesus. 1998.** *De los medios a las mediaciones*. Quinta Edición. Santafé de Bogota : Convenio Andrés Bello.
- **Martínez Pedrós, Daniel y Milla Gutiérrez, Artemio. 2005.** *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
- **Martínez-Costa, M^a Pilar. 2001.** Un nuevo paradigma para la radio. *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la comunicación (Pamplona, 9 y 10 de Noviembre de 2000)*. . Pamplona : Eunate.
- **Meseguer, Ángel. 2009.** *La radio del siglo XXI. Un medio interactivo*. s.l. : Euroeditions.
- **Nieto, Alfonso y Iglesias, Francisco. 2000.** *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel.
- **Población, José Ignacio y García-Alonso, Pedro. 1997.** *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid : Cie de Inversiones Editoriales.
- **Podcastellano. 2005.** Podcastellano.es. *Podcasting se incluye como término en el Diccionario de Oxford*. [En línea] 10/08/2005. [Citado el: 26/11/2005.] <http://podcastellano.es/podcasting-se-incluye-como-termino-en-el-diccionario-de-oxford>.
- **Real Academia Española. 2006.** Diccionario de la Real Academia Española. [En línea] 12 de 06 de 2006. [Citado el: 12 de 06 de 2006.] <http://www.rae.es>.
- **Ribes, Francesc Xavier. 2001.** *Tesis Doctoral: La emisoras de radio del Estado Español en Internet: Las Bitcasters*. Rubí : Universidad Autónoma de Barcelona. Dirección: Rosa Franquet.
- **Rodríguez Barba, María Dolores. 2002.** *Tesis Doctoral: Factores determinantes de orden tecnológico en la empresa de radiodifusión en España (1996-2000: De*

los sistemas analógicos a los sistemas digitales). Madrid : Universidad Complutense de Madrid.

- **Scolari, Carlos. 2008.** *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación interactiva*. Barcelona : Gedisa.
- **Sellas, Toni. 2009.** *Tesis Doctoral. de La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Palafrugell : Universitat Internacional de Catalunya. Dirigida por: Dr. Christopher Tulloch.
- **Sierra Bravo, Restituto. 1983.** *Ciencias sociales. Epistemología, Lógica y Metodología*. Madrid : Paraninfo.
- **—. 2003.** *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Decimocuarta. Madrid : Thomson Editores.
- **Tallón, José. 1992.** *Lecciones de empresa informativa*. Madrid : Ediciones de las ciencias sociales.
- **Valles, Miguel S. 2003.** *Técnicas de cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid : Síntesis.
- **Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph, R. 1996.** *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona : Bosch Comunicación.
- **Yin, Robert K. 1989.** *Case Study Research. Design and Methods*. London : Sage Publications.

3. DEFINICIÓN TECNOLÓGICA. SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL PODCASTING.

Tras ponerle un marco a la investigación, empezamos ésta profundizando en qué consiste el podcasting a nivel tecnológico, buscando sus orígenes y evolución. Dado lo cercano de su surgimiento, podemos decir que nos encontramos en una etapa de consolidación, ya que todavía es una tecnología poco popular y con la que una gran cantidad de usuarios de Internet no están familiarizados.

Si hablamos de podcasting podemos decir que es una aplicación surgida a partir de diferentes innovaciones que han aparecido en los últimos quince años que han hecho que determinados desarrolladores de software se interesen en la evolución de la distribución de contenidos multimedia. Estas experiencias se han basado en la libertad, la interacción y el intercambio de conocimiento propio de Internet, de la base hacia arriba. Así, el podcasting se convierte en una infraestructura más para distribuir información de forma libre y sin intermediarios. Citando a Saphiro:

“La infraestructura es a la información lo que la botella al vino: la tecnología es el envase que permite a la información ser distribuida al total de los consumidores.” (Shapiro, y otros, 1999)

La importancia de este nuevo canal se puede vislumbrar en un futuro cercano, aun teniendo bien claro que su definición tecnológica variara en los próximos años que no el concepto de una distribución y un consumo personalizado de los contenidos. El podcasting con su vinculación a la sindicación se ha convertido en una primera innovación que se desarrollará próximamente, sobre todo, en busca de una tecnología que haga más fácil el consumo de este tipo de

contenidos. Estamos hablando continuamente de innovación, pero a que nos referimos cuando hablamos de ésta. Según Everett Rogers:

“Una innovación es una idea, práctica u objeto que es percibida como nueva por un individuo o por otra unidad de adopción. Es una cuestión menor, en lo que se refiere al comportamiento humano, si es o no una idea “objetivamente” nueva al ser medida por el lapso de tiempo desde que la primera vez que fue usada o descubierta. La percepción de novedad de la idea para el individuo viene determinada por su reacción hacia ella. Si la idea es vista como nueva por el individuo, estamos ante una innovación.” (Rogers, 1983)

Como veremos en capítulos posteriores la forma en que asimilamos una aplicación es fundamental para entender su desarrollo, y en este caso lo que parece claro es que estamos en un momento de transición tecnológica en lo que a la radiodifusión se refiere, con nuevas formas de distribución digitales -DRM, DAB, webcasting, HdRadio, TDT, mp3- que ponen en duda el futuro de la propagación analógica (Keith, 2007).

En el caso del podcasting la innovación fundamental es la percepción por parte del usuario de que puede programar una descarga gracias a la sindicación, lo que le permitirá recibir y escuchar los objetos de audio cuando quiera y donde quiera, con un desarrollo importante de la movilidad. La sindicación de audio es el elemento clave dentro de esta aplicación en la percepción que tiene el usuario, y la descentralización de la producción es la cuestión que ha cambiado para los productores de contenidos ‘radiofónicos’⁹, que antes giraban siempre en torno a las emisoras de radiodifusión. El consumo personalizado de medios, con herramientas como el podcasting, se considerará implantado en el momento que su uso ‘sea invisible’. Por lo tanto, a la hora de evaluar la implantación de una herramienta tecnológica hay que considerar su utilidad en la sociedad y su implantación cultural. Recurriendo a Shirky:

⁹ Se utiliza el símil “radiofónicos” para referirnos a la tipología de contenidos, ya que el continente deja de ser radiado y pasa a ser difundido por Internet. Sin embargo, al referirnos a la distribución de Internet a través de 3G o de wi-fi también nos referiríamos a una emisión a través de radiofrecuencia.

“La invención de una herramienta no genera un cambio; hay que esperar hasta que ésta sea utilizada por una gran parte de la sociedad. Así es como una tecnología llega a ser normal, luego ubicua y finalmente tan omnipresente que es casi invisible, y es cuando los verdaderos y profundos cambios ocurren, y para la gente joven de hoy día, las nuevas herramientas sociales han pasado a ser normales y están convirtiéndose en ubicuas, para pasar a ser invisibles.” (Shirky, 2008)

En el capítulo cuatro veremos como el podcasting ha sido asumido por empresas y usuarios, y fruto de futuras investigaciones y a partir de una mayor implantación se evaluará como afecta esta nueva tecnología a los contenidos, se estudiará qué cambios ha producido en la arquitectura del audio y si nos encontramos con narrativas diferenciadas de la radio tradicional. A partir de aquí veremos, en qué consiste tecnológicamente el podcasting y cómo se ha desarrollado a partir de la inquietud de diversos actores de la Red.

3.1. Definición tecnológica

Tecnológicamente podemos definir el podcasting como aplicación, ya que nos permite a partir de su diseño realizar una determinada tarea con nuestro ordenador. En este caso, distribuir y recibir audio de forma sindicada.

El podcasting a nivel tecnológico es la unión de dos tecnologías ya conocidas anteriormente como son el MP3¹⁰ y el RSS¹¹. Lo que ha conseguido el RSS es permitir la suscripción a una fuente que automatiza la descarga de los archivos MP3 que han sido generados previamente, y hablamos de MP3 porque es el formato de compresión de audio digital más generalizado en la actualidad. Bien es cierto que el podcasting se puede realizar con cualquier tipo de archivo de audio y que esto no cambia en absoluto su realidad.

Es importante diferenciar el podcasting de la descarga normal de archivos de audio desde servicios de radio a la carta o a través de una red p2p.

“Podcasting es más que un simple archivo de audio o video en una web, que puede ser visionado u oído. Este tipo de tecnología está disponible hace varios años. Lo que hace diferente y más poderoso al podcasting y más poderoso es que permite al creador del contenido syndicar su mensaje, y al oyente le permite suscribirse a ese contenido y consumirlo con tranquilidad¹²” (Cangialosi, 2008).

Como vemos, el cambio radica en que el acceso a los contenidos se va haciendo cada vez más sencillo e individualizado y sobre todo nos permite automatizar una serie de procesos gracias a la sindicación y al desarrollo de los diferentes software -agregadores, navegadores, lector de correo o reproductores- implicados en el proceso.

¹⁰ Acrónimo de MPEG-1 Audio Layer 3.

¹¹ Acrónimo se usa para los siguientes estándares: Rich Site Summary (RSS 0.91), RDF Site Summary (RSS 0.9 y 1.0), Really Simple Syndication (RSS 2.0).

¹² Del original: “Podcasting is more than just an audio or video file on the web that can be viewed or listened to. This type of technology has been around for many years. As mentioned earlier, what makes podcasting different and more powerful is that it allows the content creator to syndicate their message, and allows the listener to subscribe to that content and consume it at their own leisure”.

La sindicación de contenidos es el proceso por el que ponemos una parte o el total de nuestros contenidos a disposición de otros ya sea a través de un contrato -algo habitual en las redes de radio y televisión- o de forma gratuita. Cuando profundicemos en el RSS veremos cómo estos contenidos han sido normalmente de texto, pero gracias a nuevas versiones podemos asociar contenidos de audio y video.

Todo esto nos lleva a un proceso que consiste en la creación de un archivo de audio que posteriormente colocaremos en un servidor y lo asociaremos a un archivo RSS que será el encargado de mandar una señal a un navegador, lector de correo, agregador o cualquier tipo de software capaz de decodificar un *feed*¹³ RSS o Atom. Como agregador definimos a un software específico que permite la suscripción a un *feed* y se va actualizando en función de los parámetros que le demos, mostrándonos las novedades que se han producido en ese feed. Es decir, nos avisa de las últimas noticias / textos, audios o videos que han sido asociados a ese RSS.

Una vez suscritos a ese *feed* podemos programar el agregador para que descargue el archivo de audio o simplemente nos avise de su disponibilidad para descargarlo y el proceso terminará reproduciendo dicho archivo en nuestro ordenador o reproductor portátil.

A continuación pasamos a describir de forma concreta cada uno de los elementos tecnológicos que nos ocupan.

3.1.1. MODELOS DE SINDICACIÓN DE CONTENIDOS: RSS Y ATOM

El concepto de sindicación de contenidos ha sido históricamente complejo de entender, para resumirlo fácilmente, hay que decir que se trata de poner contenidos a disposición de los suscriptores. Este modelo no es exclusivo de Internet y en las cadenas de radio y televisión ya apareció la palabra sindicación para referirse a la forma en que se relacionaban las emisoras asociadas a las cadenas. La central de la cadena ofrecía un flujo de contenidos entre los que las cadenas asociadas suscritas podían utilizar para su emisión. En la Red está sindicación ha fructificado, se ha simplificado y ha permitido a cualquier usuario o

¹³ Un feed podría traducirse como *fuentes*, *canal* o *alimentador* dado que su función es el suministro de información a los usuarios, aunque en la actualidad no existe una traducción bien establecida y por ello suele usarse el término en inglés (Wikipedia, 2006b).

empresa sindicando los contenidos generados con cualquier persona o web que decida suscribirse. Porque la sindicación no solo ha servido al oyente o lector para descargarse su programa o noticia preferida, ya que las empresas lo han utilizado para difundir contenidos en otras webs como forma de atraer tráfico hacia el emisor principal. Se repite el concepto de las redes de radio o televisión pero de forma más sencilla.

En cuanto al usuario, le facilita la recepción de la información ya que mediante el sistema de sindicación ahorra tiempo y le aporta los contenidos que desea recibir y que se van actualizando automáticamente. Este contenido sindicado o *feed* puede consistir en el contenido en sí mismo como en una información -o metadatos¹⁴- sobre el contenido (Hammersley, 2003).

Los *feed* son documentos con formato RSS o Atom, basados en el lenguaje de marcas XML:

“La excelente desarrolladora web Elizabeth Castro define XML¹⁵ como un sistema gramatical para la construcción de lenguajes de marcas personalizados. Es, por decirlo de otra forma, un metalenguaje que está facilitando ya la generación de contenido para la red.

XML es un metalenguaje excelente para todas aquellas empresas del campo de la publicación y de los medios de comunicación...” (Palacio, y otros, 2003)

, y que permite a los agregadores recoger la información necesaria para actualizarse. Los *feed* suelen incluir titulares, descripciones, así como un resumen de la información que creamos más relevante y diferentes enlaces. En un *feed* dedicado al podcasting se suele introducir información referente al archivo que referenciamos, así como su ruta para que el agregador lo encuentre y lo descargue automáticamente.

Lo innovador del RSS no está tanto en la tecnología como en el uso y la difusión que está teniendo en los últimos años. La historia de la sindicación en la Red comienza en 1995 con el trabajo de Ramanathan V. Guha que desarrolla un

¹⁴ Se entiende por metadatos aquella información estructurada referida a un recurso de información que se encuentre en cualquier tipo de medio o formato (Foulonneau, y otros, 2008).

¹⁵ Acrónimo de eXtensible Markup Language, es decir, lenguaje de marcas ampliable.

sistema llamado *Meta Content Framework* -MCF-, que nos ayuda a describir objetos, sus atributos y las relaciones entre ellos. El proyecto MCF se desarrolla en Apple y en el año 1996 se empieza a utilizar por parte de los programadores de páginas web para describir los contenidos de estas páginas y se desarrolla un software conocido como Hot-Sauce que será todo un punto de partida. La vuelta de Steve Jobs a Apple en 1997 detiene este tipo de desarrollos y Guha pasa a formar parte de plantilla de Netscape. Allí conoce a Tim Bray, uno de los pioneros del XML y juntos desarrollan el *Resource Description Framework* (RDF). Este lenguaje lo adopta el W3C¹⁶ y es específicamente diseñado para el uso de metadatos y para las relaciones en la Red, se puede decir del RDF que es el punto de partida del RSS y del concepto que ahora conocemos como web Semántica. Ésta fue definida por Tim Berners Lee, James Hendler and Ora Lassila como:

“La web Semántica no es diferente de la web, pero es una extensión de la actual, en la que la información ofrecida tiene un significado bien definido, y que permite una mejor interacción entre computadoras y personas...” (Berners Lee y otros, 2001).

O como define el W3C:

“La visión de la web Semántica se extiende a los principios de la web desde los documentos a los datos. El acceso a los datos puede darse utilizando la arquitectura general de la web (p.e. Uri- Uniform Resource Identifier - Identificador Uniforme de Recurso); los datos pueden ser relacionados con cualquier otro documento o parte de un documento. Esto se refiere a la creación de un marco que permite a los datos ser compartidos y reutilizados por a través de aplicaciones, empresas y comunidades, para ser procesados ya automáticamente o manualmente, incluyendo la posibilidad de encontrar nuevas relaciones entre esos datos” (W3C, 2008).

¹⁶ Acrónimo del World Wide web Consortium. “El World Wide web Consortium, abreviado W3C, es un consorcio internacional que produce recomendaciones para la World Wide web. Está dirigida por Tim Berners-Lee, el creador original de URL (Uniform Resource Locator, Localizador Uniforme de Recursos), HTTP (HyperText Transfer Protocol, Protocolo de Transferencia de HiperTexto) y HTML (Lenguaje de Marcado de HiperTexto) que son las principales tecnologías sobre las que se basa la web.” (Wikipedia, 2009b)

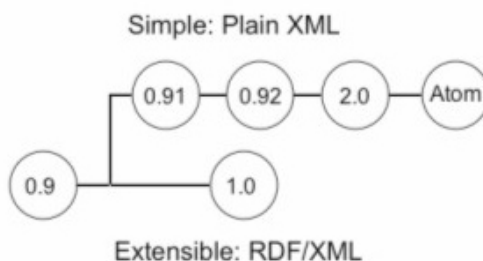
En el año 1997 Microsoft desarrolla el Channel Definition Format -CDF-, otro formato de descripción de sitios web. Proyecto pionero de sindicación que se da por esa fecha fue también el lanzado por la empresa PointCast que recogía contenidos de un tema que el usuario le pedía y se los enviaba a su escritorio sin tener que navegar, esta empresa quebró con la explosión de la burbuja de las “punto com” pero aportó nuevas perspectivas de negocio y desarrollo.

Hasta aquí hemos visto la génesis del RSS, que en 1999 empieza a aplicar Netscape dentro de su portal “My Netscape Network”. Siendo la abreviación de RDF Site Summary, Netscape desarrolla un portal basado en RSS en el que aparecen los titulares y las URLs de otros sitios, todo en la página principal. Este servicio supone un gran cambio en la distribución de contenidos, ya que de repente se le ofrece al usuario una gran cantidad de información indexada de una forma rápida y gratuita, y Netscape desarrolla una nueva forma de negocio a través de un portal en el que no paga por los contenidos y sólo ingresa por publicidad. Este primer estándar será conocido como RSS 0.90.

Tras esta primera versión del RSS, Netscape desarrolla la versión 0.91 basada en XML y con el vocabulario de la Userland Software’s Scripting que había desarrollado años antes Dave Winer. Tras esta versión Netscape abandona el desarrollo del RSS y a partir de ese momento surgen dos desarrollos paralelos de esta tecnología. Por un lado el grupo RSS-DEV desarrolla la versión 1.0 que aparece en Diciembre de 2000 volviendo al lenguaje RDF (Resource Description Format) y tomando el nombre de RDF Site Summary. Dos semanas más tarde Dave Winer lanza desde Userland la versión 0.92, fundamental para el podcasting ya que incluye la etiqueta <enclosure> que permitirá adjuntar el link necesario para la descarga de archivos de audio y video.

Tras diversas versiones Winer lanza en septiembre de 2002 el RSS 2.0 que contiene mejoras respecto a la versión 0.92, siendo además un código más abierto para el desarrollo por parte de los usuarios. Es en este momento en el que el RSS se convierte en acrónimo de *Really Simple Syndication* -Sindicación realmente sencilla-. Esta versión está poco a poco convirtiéndose en el estándar de sindicación, a pesar de que en Junio de 2003, Sam Ruby, del grupo de tecnologías emergentes de IBM comienza a organizar un grupo de trabajo para desarrollar un formato de sindicación: *“Que sea cien por cien neutral, implementado por todo el mundo, ampliable de forma libre por cualquiera y clara y minuciosamente*

especificado.” (Sayre, 2005). Así surge ATOM 0.3, que es implementado como formato de sindicación por importantes servidores de blogs como *Blogger*, *Livejournal* o *Typepad*. Actualmente se encuentra en su versión 0.5 e introduce como mejoras respecto al RSS capacidades de internacionalización, estandarizando la sintaxis y permitiendo que los usuarios añadan sus propias características.



Así las cosas y para concretar, podemos decir que los estándares RSS 2.0 y ATOM son más sencillos y se utiliza para blogs, podcast y elementos que no tengan un alto número de metadatos. El RSS 1.0 nos permite introducir más metadatos a partir del RDF que utiliza el vocabulario del Dublin Core.¹⁷

Las páginas que utilizan el protocolo RSS suelen tener un icono de identificación de color naranja o azul con las siglas RSS, XML o RDF; y ATOM en el caso de que este sea su protocolo. Otra posibilidad es encontrarnos con el icono que vemos en esta página y que Firefox ha convertido en un estándar como icono de referencia para subscribirse a un feed. Haciendo clic en ese icono obtenemos la dirección de ese archivo que deberemos introducir en nuestro agregador o programa lector. Como desarrollaremos en el punto en el que se trata la recepción del podcast, la evolución del software hace que el RSS esté cada vez



¹⁷ El Dublin Core Metadata es una iniciativa que busca a través de una organización abierta la estandarización de los metadatos on-line a nivel internacional para cualquier propósito o modelo de negocio. Sus actividades incluyen el desarrollo de modelos, el intercambio y la discusión en grupo y el desarrollo de encuentros y conferencias anuales. Más información en: <http://dublincore.org/>

este más integrado en los navegadores o en versiones de buscadores como Google o Yahoo.

En el futuro de la sindicación se espera un estándar único que permita la integración con todos los sistemas de recepción, y se le supone un desarrollo que permita unas mayores posibilidades de interacción, enfocadas fundamentalmente a integrar publicidad o elementos que permitan una rentabilidad de la información. Aún así, la personalización que se está consiguiendo con los formatos de sindicación es realmente alta y nos encontramos con proyectos vinculados con la web semántica como Zempod, un proyecto conjunto del Grupo de Tecnología y Música de la Universidad Pompeu Fabra y del Centro de Música Digital de la Universidad de Londres que pretende ampliar la descripción de los RSS introduciendo la descripción del contenido de audio, descomponiendo la señal de un podcast en pequeños trozos con significado propio convirtiéndolo en un feed de formato Atom/OWL. (Celma y Raymond, 2008)

“La calidad de vida del internauta voraz ha aumentado desde que existe este estándar sencillo de sindicación. En lugar de saltar de una página a otra en busca de las informaciones que le interesa, el lector de RSS las reúne. Se convierte en un medio de comunicación a la carta, integrado por suscripciones de todo tipo de fuentes y ordenado según el criterio de cada usuario. En este sentido, el RSS ha conseguido la personalización de los contenidos que han intentado muchos portales y webs informativas.” (Dominguez, 2005).

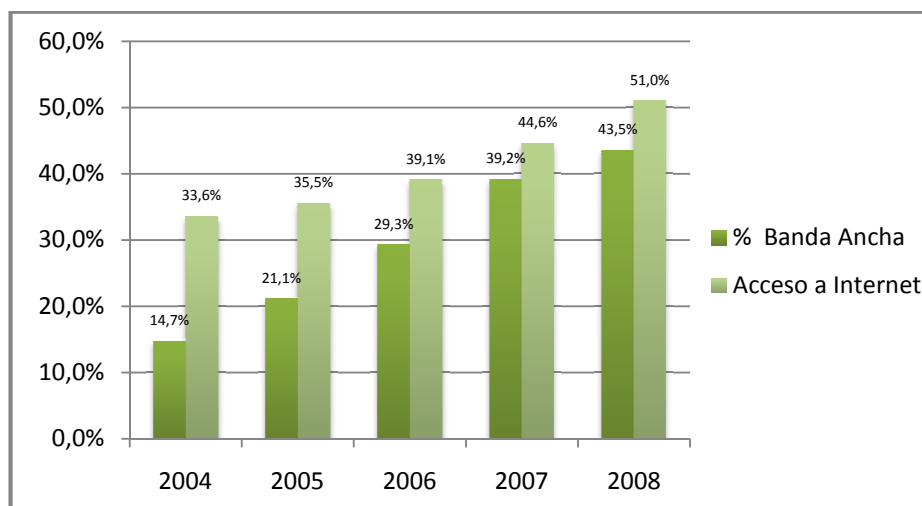
3.1.2. BANDA ANCHA Y COMPRESIÓN DIGITAL DE AUDIO. DOS ELEMENTOS CLAVE PARA EL DESARROLLO DEL PODCASTING.

Sin duda alguna a la hora de hablar de podcasting hay dos elementos tecnológicos que han marcado su desarrollo, al igual que en todo lo referido a la distribución -P2P, Streaming- del audio por Internet: la implantación y desarrollo de la banda ancha y la popularización de los formatos de compresión de audio, especialmente del mp3.

La popularización de la banda ancha -ADSL, Cable- que cada vez está más presente en los hogares españoles es el primer motor de desarrollo del consumo

multimedia en Internet. En pocos años hemos pasado de los módems de 14,4 Kbps a las velocidades dadas en las ofertas de las nuevas líneas ADSL de hasta 20 mb y como elemento añadido se ha desarrollado las redes móviles de banda ancha con tarifas planas de acceso a Internet móvil cada vez más accesibles pero no suficiente para un desarrollo del consumo móvil.

Según los datos de Octubre de 2008 del Instituto Nacional de Estadística el 51 % de los hogares españoles tiene acceso a la red, unos 7,7 millones de viviendas. El 43,5 %, unos 6,6 millones de viviendas, tiene la conexión a través de Banda Ancha, unos 800.000 hogares más que el año anterior. Si atendemos a las formas de conexión de banda ancha 67,9 % de los hogares con acceso a Internet utilizan el Adsl y un 14,8 % la red de cable (Instituto Nacional de Estadística, 2008).



Evolución acceso a Internet en España. Elaboración propia. Datos: INE 2008

Al referirnos a usuarios de Internet, el 56,7 % de la población entre 16 y 74 años ha utilizado Internet en los últimos 3 meses, serían unos 19,5 millones de Internautas un 11,3 % más con respecto al 2007.

En cuanto a la banda ancha móvil, se observó un gran despegue durante el año 2007. Según la CMT ese año terminó con 9,6 millones de terminales UMTS y el primer trimestre de 2008 se contabilizaron más de 745.000 *datacards* activas que permiten conectar a los ordenadores con los móviles de banda ancha. En la actualidad se están manejando diversos tipos de conexión de alta capacidad que vislumbran un futuro esperanzador en los próximos años:

“Las primeras tecnologías móviles que permiten el acceso a datos aunque a velocidades no excesivamente elevadas fueron GPRS y EDGE, ambas pertenecientes a lo que se denomina 2,5G. Sin embargo, la banda ancha en telefonía móvil comienza con la 3G que permite 384 kbps y que ha evolucionado hacia 3,5G, también denominado HSPA (High Speed Packet Access) que permite hasta 14 Mbps de bajada HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) y teóricamente 5,76 Mbps de subida si se utiliza además HSUPA (High Speed Uplink Packet Access); estas velocidades son, en ocasiones, comparables con las ofrecidas por las tecnologías DSL, y a veces se ofertan a menor precio. En un futuro no muy lejano también se prevé que empiecen a estar disponibles tecnologías más avanzadas, denominadas genéricamente Long Term Evolution o redes de cuarta generación y que permitirán velocidades de 50 Mbps” (Fundación Telefónica, 2008).

Así las cosas y según datos de Netsize en 2007 la penetración de las redes 3G en España está en el 20 % entre suscriptores de telefonía móvil. Un porcentaje bastante bueno a nivel Europeo, aunque donde el desarrollo del consumo de este tipo de redes es altísimo es en Japón con una cifra que ronda el 65 %, por lo que se convierte en un país claramente interesante para estudiar las tendencias en cuanto a consumo contenidos de audio y video en el Internet de movilidad. Según Pisani y Piotet la banda ancha o *broadband*, influye en los medios de comunicación en tres niveles:

“En la recepción: los usuarios reciben tanto imágenes en movimiento como sonido o texto. Los soportes se mezclan o “convergen”, como se suele decir. Este hecho ha obligado a los medios a diversificar su oferta. Una cadena de televisión añadirá texto -lo más fácil-. Un periódico incorporará foto, y luego vídeos y podcasts -sonido-, e infografías, etc. El modo de comunicación sigue siendo el mismo, pues los periodistas transmiten a la “audiencia” la información obtenida, seleccionada, tratada y elaborada por ellos. Son los

periodistas quienes deben aprender a comunicar con lenguajes diversos.

En la retórica: colgar en línea contenidos relacionados con modos de expresión diferentes no es suficiente, también hay que encontrar una retórica adaptada. Hemos aprendido de manera distinta en la televisión, en la radio y sobre el papel. Nos queda descubrir las reglas propias de los multimedia, que tienen en cuenta las especificidades propias de cada medio y permiten integrarlas de manera armoniosa, “expresiva” y comprensible.

En las contribuciones: conectados de forma permanente, gracias a las líneas de banda ancha, los usuarios no pierden mucho tiempo en colgar comentarios, mensajes, fotos o videos. La evolución cultural les empuja a hacerlo. De esta forma, obligan a los periodistas a tener en cuenta a su audiencia de manera granular, es decir, artículo a artículo. En otros tiempos la recompensa consistía, salir en “primera plana”, y ésta era una decisión que tomaba el jefe. Hoy, esa recompensa es ver que su artículo es suficientemente apreciado por los lectores para figurar entre los más leídos, pero también entre los más enviados por e-mail o los más blogueados.” (Pisani, y otros, 2009 pág. 238)

Además de la banda ancha el otro pilar fundamental para el desarrollo del consumo de audio digital lo tenemos en la implantación y estandarización del MP3 como formato de compresión, además de la generalización del uso de los reproductores de MP3 portátiles, sucesores generacionales del Walkman y el Discman.

Por compresión entendemos el proceso por el cual la información de audio es transformada haciendo que ocupe una menor cantidad de datos. Las razones de la popularización de las técnicas de compresión las explica muy bien John Watkinson:

“a) La compresión extiende el tiempo de reproducción de un dispositivo de almacenamiento.

b) La compresión permite la miniaturización. Con menos datos para almacenar, se obtiene el mismo tiempo de reproducción con menos hardware, esto es útil para equipos de consumo y portátiles.

c) Las tolerancias se pueden relajar. Con menos datos para grabar, la densidad de almacenamiento puede ser reducida, haciendo equipos que son más resistentes en ambientes adversos y que requieren menos mantenimiento.

d) En los sistemas de transmisión, la compresión permite una reducción del ancho de banda que generalmente resulta en una reducción del coste. Esto puede hacer posible algún proceso que pudiera ser no económico sin ello.

e) Si un ancho de banda dado está disponible para una señal no comprimida, la compresión permite transmisión más rápida que el tiempo real dentro de ese ancho de banda.

f) Si está disponible un ancho, la compresión permite una señal de mejor calidad dentro de ese ancho de banda.” (Watkinson, 2003).

La compresión de audio ha sido fundamental no solo para el podcasting sino también para otras formas de distribución de audio como puede ser el streaming a través de Internet o la radio digital a través de ondas.

De entre todos los formatos de compresión sin duda el más popular es el conocido como MP3, acrónimo de *MPEG-1 layer 3*, y desarrollado principalmente por Karlheinz Brandenburg, director de tecnologías de medios electrónicos del Instituto Fraunhofer, perteneciente a una red de 47 centros de investigación alemanes que junto con Thomson Multimedia controla el grueso de las patentes relacionada con el MP3. Para ello idearon el algoritmo capaz de comprimir el sonido sin una pérdida de calidad apreciable.

Fue en 1995 cuando *Brandenburg* usó por primera vez la extensión “.mp3” para los archivos relacionados con el MP3 que guardaba en su ordenador.

A pesar de ser un formato patentado que ha generado más de 26 millones de euros en ingresos, el MP3 se convirtió en el estándar utilizado para la distribución de audio por Internet, debido a su capacidad de compresión dando a su vez un buen nivel de calidad, siendo una de sus características principales la posibilidad que ofrece de ajustar la calidad de la compresión, proporcional al

tamaño por segundo *-bitrate-* llegando a conseguir que un archivo ocupe entre 12 y 15 veces menos que el mismo archivo sin comprimir. El codificador MP3 utiliza la conocida como técnica de codificación perceptual de audio por la que se eliminan las frecuencias que no son percibidas por el oído humano por lo que una vez comprimido esa información se pierde definitivamente y hace que no se note especialmente la diferencia entre el archivo original y el archivo comprimido. Esta diferencia aumentará en función del nivel de compresión que le apliquemos y por lo tanto del tamaño que ocupe - mismo tiempo en menor espacio, menor calidad-. El MP3 nos permite rangos de codificación entre 8 kbit/a y 320 kbit/s, pero según recomendaciones del propio instituto Fraunhofer es recomendable no bajar de 80 kbit/s en grabaciones mono y de 160 kbit/s en estéreo (Institut Integrierte Schaltungen, 2007), aunque como veremos más adelante las limitaciones de banda y la búsqueda de accesibilidad a los contenidos hace que se codifique en bitrate bastante menores -32 kbit/s en streaming y entre 64 y 128 kbit /s para los podcasts-.

En 1998 arranca la era del MP3 portátil con la aparición en el mercado de dos reproductores, el Diamonds Multimedia's Rio en Estados Unidos y el Saehan Information Systems's MPMAN en Corea del Sur. Estos son los primeros reproductores portátiles con auriculares que utilizan memoria flash en estado sólido, capaz de almacenar y reproducir archivos Mp3 descargados de Internet o extraídos -ripeados- de un disco compacto.

El 23 de Octubre de 2001 Apple lanzó el iPod, reproductor de audio portátil¹⁸ de la empresa dirigida por Steve Jobs que se convierte desde el momento de su lanzamiento en uno de los aparatos o *gadgets* que marcará el inicio del nuevo siglo. Su gran capacidad de almacenamiento, su diseño vanguardista y su vinculación a cierto estilo de vida urbano y moderno, le convierten en el gran impulsor del consumo de mp3 en movilidad, gracias además a su vinculación al iTunes, un software que permite la compra de música digital y desde su versión 4.9, que apareció a mediados de 2005, la descarga de podcast y su sincronización con el iPod. La versión Touch del iPod -puesta a la venta en septiembre de 2007- desarrolla más aún su capacidad de movilidad al permitir su conexión con Internet a través de Wi-Fi y permite personalizar el reproductor con

¹⁸ En la actualidad el iPod es mucho más que un reproductor de audio portátil con posibilidad de reproducir video, jugar a videojuegos y navegar por internet entre otras funciones.

multitud de aplicaciones de grabación, reproducción y entretenimiento. La convergencia entre teléfono y reproductor mp3 se produce cuando Apple lanza el iPhone, que a España llega en Julio de 2008 en su versión 3G y le convierte en uno de los principales exponentes de las nuevas plataformas de consumo de contenidos multimedia y conectividad en movilidad, comenzando el desarrollo de las esperadas tarifas planas de banda ancha móvil. Así las cosas la venta de reproductores de audio digital sigue creciendo y se situó en 2007 alrededor de los 4 millones de unidades (Fundación Telefónica, 2008). Estas ventas empezarán a reducirse a medida que crezca la venta de teléfonos que abarquen las funcionalidades de este tipo de dispositivos.

Además del Mp3, que es el formato más utilizado para distribuir audio en la red, tenemos que destacar otros formatos de alta compresión que tienen relevancia de cara a la distribución de audio en el ciberespacio: wma, ogg, aac, mp4 y real audio.

- ❖ **WMA -Windows Media Audio-** formato de compresión de audio propiedad de Microsoft que desarrolló para su reproductor Windows Media Player. Esta exclusividad le supuso una barrera de entrada en el mercado, debido a la implantación que ya tenía el MP3 y otros programas reproductores como el Winamp o el Real y a pesar de estar vinculado a una plataforma tan implantada y potente como Microsoft Windows. Últimamente el soporte de este formato se ha ampliado consiguiendo estar presente en otras aplicaciones y reproductores portátiles. A diferencia del MP3, éste formato posee una infraestructura para proteger el copyright y así hacer más difícil el tráfico ilegal de música.
- ❖ **OGG-** El Ogg es un formato contenedor multimedia desarrollado por la Fundación Xiph.org y es el formato nativo para los codecs multimedia que también desarrolla Xiph.org. El formato es libre de patentes y abierto al igual que toda la tecnología de Xiph.org, diseñado para dar un alto grado de eficiencia en el streaming y la compresión de archivos. Inicialmente pensado para ser usado con el códec de audio

Squish para finalmente ser sustituido por Vorbis como el primer códec desplegado como parte de los proyectos multimedia de la fundación. La versión 1.0 fue lanzada el 29 de julio de 2002. El códec de Vorbis es comparable al MP3 en su capacidad de compresión si bien se diferencia en que todavía no admite la compresión a bajos bitrates, aunque en poco tiempo se espera que esta posibilidad esté disponible.

- ❖ **AAC-** El sistema de estándares MPEG posteriormente desarrolló un sistema mejorado conocido como AAC (advanced audio coding). Con su lanzamiento se pretendía que fuera un estándar con el mayor rendimiento posible a partir de herramientas recién desarrolladas de forma que no pudiera ser usado en ningún estándar previo. El rendimiento de los códigos AAC equivale o mejora el de *MPEG-1 layer II* y *layer III*, consiguiendo en menores niveles de *bitrate* mayor calidad que el MP3 al ofrecer frecuencias de muestreo entre 8 Hz y 96 kHz -el MP3 entre los 16 Hz y los 48 kHz-. El AAC se ha convertido en el formato principal elegido por *Apple* los *iPods* y el *iTunes*.
- ❖ **MPEG-4-** Partiendo de la codificación AAC nos encontramos con este interesante formato, el MPEG-4. Utilizado también para video, tiene como principales extensiones .mp4 y .m4a. Esta última más utilizada para audio. Por lo tanto, los podcast habitualmente vienen con esta extensión, aunque también nos los podemos encontrar con la extensión .m4b, ya que ésta soporta la utilización de “bookmarks” para saber donde se quedó la reproducción la última vez. Y es que la ventaja fundamental del mp4, que le hace ser el formato con más futuro para el podcast, es su capacidad para introducirle metadatos que permiten la inclusión de marcas capitulares, imágenes e hipervínculos en lo que es conocido como *enhanced podcast*¹⁹. El principal hándicap de esta

¹⁹“Enhanced podcasts son audio podcasts con funciones adicionales integradas para ayudar al oyente. Un ejemplo de éstas funciones incorporadas es la de incluir un pase de diapositivas con su comentario de audio. Otro ejemplo es la de dividir podcasts en capítulos que facilitan la navegación sobre la pista de audio.” (Salmon, y otros, 2008 pág. 24)

Del original: “Enhanced podcasts are audio podcasts with additional ‘built-in’ functions to aid the listener. One example of a built-in function is a small slide-show with its own audio commentary. Another example is podcasts split into ‘chapters’ by offering points within the audio track for stuentos to ‘jump to’ to aid their ‘navigation’ and replay certain sections”

tipología de archivos es que no los soporta, en este momento, el Windows Media Player.

- ❖ **REAL AUDIO-** Formato de audio propietario lanzado por Real Networks en 1997 y con la extensión .ra o .ram. Destaco por ser muy utilizado para streaming y servir para el desarrollo de la radio por Internet. El principal problema de este formato es que sólo lo puede reproducir el software de Real Player aunque pueda ser convertible con otros programas.

3.1.3. LA IMPORTANCIA DE LA DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: ID3, TAXONOMÍAS Y FOLCLSONOMÍAS.

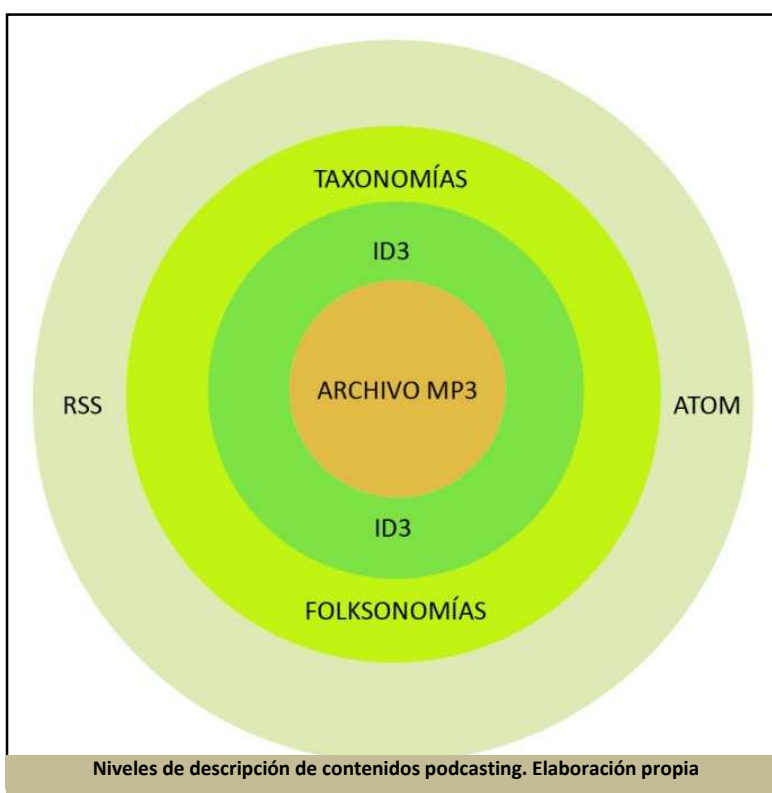
Cuando hablamos de podcasting estamos hablando de poner a disposición del usuario un determinado tipo de información digitalizada. Al hablar de datos e información en Internet debemos tener en cuenta lo importante que es el perfecto etiquetado de los contenidos, de forma que faciliten su clasificación y acceso. Para facilitar esta labor contamos con los metadatos que nos permitirán en diversos niveles acceder y clasificar la información.

Partiendo de la base de que los metadatos son información sobre la información o datos sobre los datos, la realidad es que los metadatos son una variedad de información que permite al usuario -ya sea una máquina o un humano- interactuar con objetos (Foulonneau, y otros, 2008). En la actual sociedad del conocimiento en la que saturación de información, intoxicación informacional o *infoxicación* (Fernandez, 2008) es evidente que la importancia de los metadatos para diferenciar la información es clave.

“Los metadatos, la necesidad de etiquetar, catalogar y describir la información estructurada, de tal forma que permita que los objetos de información web se puedan almacenar, localizar, procesar e intercambiar a través del ordenador, protagonizarán, sin duda, un nuevo paradigma en los sistemas de información del milenio recién estrenado”. (Méndez, 2002).

Si hasta ahora los metadatos nos servían para identificar y describir la información, ubicarla y buscarla y recuperarla, en la actualidad nos deben ofrecer datos sobre propiedad intelectual, formas de acceso, valoración, visibilidad o accesibilidad (Méndez, 2002).

Ante este desafío el podcasting cuenta con varios niveles de descripción de contenidos que lo convierten en ciertamente accesible. El primero lo hemos visto en un punto anterior y se trata del archivo RSS/Atom, a través de éste realizamos un primer acercamiento al canal y al contenido que hemos etiquetado. Como hemos visto diversos desarrollos están haciendo que el etiquetado sea cada vez más amplio y complejo.



Tras este primer nivel que identifica el agregador, nos encontramos con un segundo nivel y que se refiere a la temática de los contenidos y que habitualmente es reflejada por los diferentes servicios que facilitan el acceso a los podcast. Así generalmente nos



encontramos con clasificaciones basadas en taxonomías basadas en estructuras rígidas y generadas por el creador del servicio o por *folcsonomías*, termino de nuevo cuño referido a la totalidad de los términos aplicados por los usuarios a los objetos de un repositorio (Foulonneau, y otros, 2008). Por lo tanto, podemos hablar de un etiquetado colaborativo en el que el usuario otorga una serie de palabras clave al contenido, creando lo que se conoce como *nube de etiquetas* y que además permite en muchos casos una evaluación del contenido que así se convierte en una forma más de clasificación, apareciendo en tipos más grandes de letra las etiquetas más utilizadas. Como ejemplos de la utilización de la *folcsonomías* nos encontramos con *Folcast* y con *Ivoox* -en la imagen-.

En cuanto a las taxonomías utilizadas para el podcasting los diversos servicios establecen categorías y subcategorías en función de la generación que se va haciendo por parte de los oyentes de programas de determinado contenido. Si observamos la clasificación de iTunes vemos como es bastante genérica y por ejemplo no entra a diferenciar géneros musicales o deportivas y divide su clasificación en dieciséis categorías: Arte, Economía y empresa, Comedia, Educación, Juegos y pasatiempos, Gobiernos y organizaciones, Salud, Para toda la familia, Música, Noticias y política, Religión y espiritualidad, Ciencia y medicina, Cultura y sociedad, Deportes y ocio, Cine y televisión, Tecnología. Estas categorías principales se dividen a su vez en subcategorías con las clasificaciones de podcasting de diversos servicios nacionales e internacionales.

Otros servicios como *Ivoox* además de la clasificación genérica por categorías y subcategorías ofrece una clasificación que permite filtrar por Género - Radio temática, Radio generalista, Podcasts, Blog, webs y *newsletters*, Libros y relatos, Cursos y conferencias, Revistas y prensa, Tv, video y documentales, Foros y debates y Otros géneros-, Idioma - Castellano, Catalá, Gallego, Euskera e Inglés -

y Origen - España, México, Argentina, Colombia, Perú, Venezuela, EE.UU., Chile, Costa Rica u Otro país- .

Dentro de la clasificación que podemos realizar gracias a los diferentes servicios y los datos que podemos vincular a un podcast también podemos situar el lugar de grabación de nuestro podcast gracias a *podfly.com* y a su servicio *podmapper*, que nos permite situar en Google Maps a los usuarios que han ofrecido sus datos de situación (Rogers, 2005).

El último plano de descripción de contenidos sería el referente a los metadatos que lleva el archivo de audio incorporados. Para esto contamos con los metadatos ID3 que alojan información básica sobre el archivo mp3 en cuestión. La primera versión de las etiquetas ID3 aparece en 1996 cuando Eric Kemp tiene la idea de incorporar una pequeña porción de información al archivo de audio. El estándar llevaba por nombre ID3v1 y ocupaba 128 bytes al final del archivo para que en su momento fuera compatible con los viejos reproductores de audio.²⁰ Esta primera versión tenía como hándicap lo limitado de su espacio para la descripción de contenidos que reducía a 30 caracteres las posibilidades de descripción del título, artista o álbum. Estos datos son leídos por la mayoría de software de reproducción como el iTunes, el Winamp o el Windows Media Player, y por hardware como el iPod, el Creative Zen o el Sony Walkman.

Ante las críticas que recibió la primera versión por su falta de estandarización y por lo limitado del etiquetado, en 1998 aparece la versión ID3v2²¹ que tiene una amplitud variable y suele estar situada al principio del archivo. Además cumple con dos normas de internacionalización con el ISO-8859-1 y con el UTF-16. Esta versión y sus diferentes versiones -2.2, 2.3 y 2.4- son las más utilizadas actualmente y permiten añadir elementos como una imagen de la portada, los BPM, el copyright, las letras, un texto de descripción e incluso una url, si bien es cierto que la versión más implantada actualmente es la 2.3 a pesar de que la 2.4 permite una función muy interesante para el podcasting como es la división en capítulos -*chapters*- de las etiquetas y por tanto de los programas, pero este desarrollo todavía no es reconocido por los diferentes software reproductores. Este desarrollo realizado por la BBC está disponible desde 2005 e

²⁰ Visto en <http://en.wikipedia.org/wiki/ID3>

²¹ Más información técnica sobre los formatos id3 en www.id3.org

incluso han creado la herramienta *Chapter Tool* para poder fragmentar la información anexa al mp3.²²

Hay que destacar que el ID3 sólo es utilizable para los archivos mp3, el resto de sistemas utilizan otro tipo de estándares, como:

- WAV- No tiene etiquetado.
- WMA- Tiene su propio sistema de código cerrado.
- Ogg Vorbis- Utiliza XIPH Comments.
- AAC- Tiene su propio sistema.

Sobre este último formato utilizado habitualmente por Apple, destacar que si que permite la división en capítulos de los archivos desde la aparición del *GarageBand 3*. Ésta es una función interesante ya que nos permite navegar más fácilmente por el podcast y añadir información complementaria a estos capítulos como pueden ser imágenes o enlaces, de forma que es enormemente útil a nivel comercial y promocional. Como inconveniente fundamental nos encontramos con la falta de compatibilidad con otros reproductores que no sean de la marca Apple. Aunque es evidente que el mayor porcentaje de podcast es descargado y escuchado en iTunes, iPod e iPhone, es interesante manejar diversas versiones dependiendo de donde estén disponibles para facilitar la accesibilidad a los oyentes.

3.1.4. LA TECNOLOGÍA APLICADA A LA GENERACIÓN DE PODCASTS.

El proceso de creación de un podcast se basa en una serie de pasos que son comunes tanto para la persona que crea un podcast en su casa como para la empresa de radiodifusión que decide crear una sección de podcasting en su web. La diferencia fundamental en este proceso estará en los instrumentos que utilicemos, la capacidad de automatización que nos ofrezca un determinado software y por último, del ancho de banda con el que contemos.

Las fases de creación de un podcast serían:

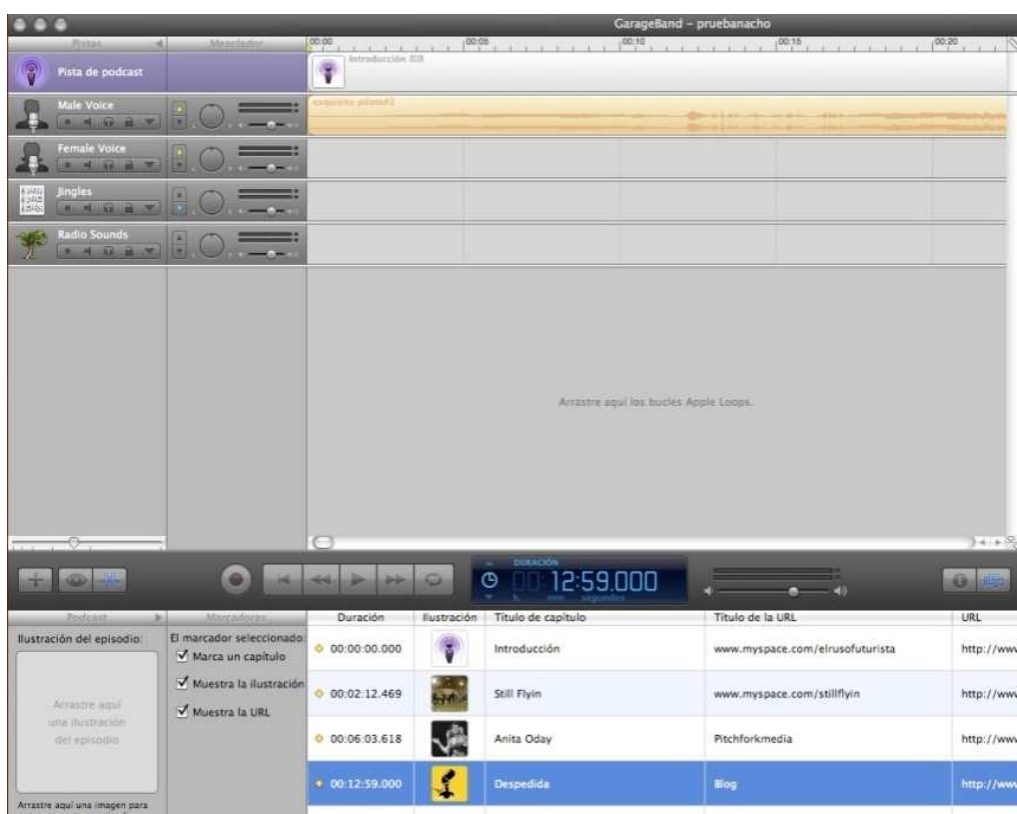
- Grabación, conversión y etiquetado del archivo.
- Sindicación de contenidos con RSS.
- Distribución del podcast.

²² Visto en [id3v2- chapters- 1.0.html](http://sourceforge.net/projects/id3v2-chap-tool). Chapter Tool la podemos descargar desde <http://sourceforge.net/projects/id3v2-chap-tool>.

❖ Grabación, conversión y etiquetado del archivo

Esta primera parte del proceso de creación de un podcast, variara en función de si trata de un proceso casero o profesional.

Para grabar un programa en casa necesitaremos básicamente un ordenador personal, un micrófono y un software que nos permita grabar y editar el podcast. Se pueden utilizar programas más profesionales -Pro-tools, Bias, Adobe Audition- o software libre como puede ser el audacity²³ o gratuito como es el Garage Band que va de serie en los equipos de Apple y que tiene un apartado dirigido a la edición sencilla de podcast, con la ventaja de que se puede grabar en Mp4, lo que permite la inclusión de un mayor número de metadatos en ID3. También es interesante incorporar una pequeña mesa de mezclas y una tarjeta de sonido que permitan mejorar la calidad del producto.



Captura de edición de podcast en Garage Band con inserción de capítulos. Elaboración propia

²³ Audacity. Software gratuito de grabación de audio muy utilizado por los creadores de podcasts. Se puede encontrar en <http://audacity.sourceforge.net/>

En una emisora de radio actual se suele grabar la emisión en formato digital y además es normalmente empaquetado de forma automática. Por lo que, si lo que deseamos es crear un podcast a partir de una emisión radiofónica, el proceso se limita al etiquetado de este archivo de audio según las reglas establecidas por el departamento correspondiente y a su conversión a un formato .mp3 o similar.

Tanto en un caso como en otro es conveniente editar y limpiar el archivo para que tenga una mínima calidad, y normalizar el sonido para asegurarnos que no satura la señal. En las emisoras, en esta parte del proceso se retira en muchos casos la publicidad de antena, y se deja sin publicidad o se le introduce publicidad exclusiva para el podcast. Esta última parte se realiza, en muchos casos, desde el servidor de forma automática.

Una vez tenemos el archivo creado deberemos adecuarlo a la descarga, utilizando un formato lo más extendido posible como el Mp3 o el Mp4 y con *bitrate* adecuado a la descarga para que el tamaño del archivo sea el menor posible y saquemos más provecho al ancho de banda tanto de nuestro servidor como de nuestro cliente. En su libro *podcast Solutions*, Michael W. Geoghegan y Dan Klass definen un estándar de codificación que consiste en utilizar un *bitrate* de 64 kbps si nuestro podcast está basado en palabra y 128 Kbps si tiene gran cantidad de música (Geoghegan, y otros, 2005). Esto puede variar en la red española debido a que nos enfrentamos a una menor implantación de la banda ancha y una banda de menor calidad que la americana y un archivo de una hora a 128 Kbps ocupa cerca de 60 megas, un tamaño muy grande para las redes españolas. Por esto, se recomienda la utilización de un mínimo de 64 Kbps que harán que nuestro archivo ocupe la mitad que a 128 Kbps -una hora 30 megas-. También hay que tener en cuenta la velocidad de muestreo, utilizando los estándares para audio compatibles con los reproductores mp3, estas velocidades son 22.050 kHz y 44.100 kHz. Esta última es la compatible si queremos permitir que el archivo se pueda grabar en un compact disc como audio. Si seguimos la tabla que proporciona la página de alojamiento de podcast, *Lybsin*, vemos como sitúa el estándar de calidad para palabra en 96 kb y el de música en 128 Kbps. Esta tabla nos da los datos de ocupación en megas respecto al tiempo.

Calidad	Bitrate	5min	10min	20min	30min	40min	60min
Palabra baja	32 Kbps mp3 mono	1,2mb	2,4mb	4,8mb	7,2mb	9,6mb	14,4mb
Palabra alta	96 Kbps mp3 estéreo	3,6mb	7,2mb	14,4mb	21,6mb	28,8mb	43,2mb
Mezcla (Palabra y música)	112 kbps mp3 estéreo	4,2mb	8,4mb	16,8mb	25,2mb	33,6mb	50,4mb
Música alta	128 Kbps mp3 estéreo	4,8mb	9,6mb	19,2mb	28,8mb	38,4mb	57,6mb

Tabla de relación Calidad / Bitrate / Tiempo / Ocupación. Extraída de www.libsyn.com/rec_size_chart.html

Finalmente y una vez que tenemos nuestro archivo en el formato adecuado lo etiquetamos con los datos que queremos que se reflejen en el reproductor de la persona que ha descargado el archivo. La información está en forma de etiqueta ID3 que incluye los metadatos asociados al archivo y que muchos reproductores nos permiten editar además de determinados editores de ID3. El *Itunes*²⁴, por ejemplo, nos permite editar la información de un archivo y cambiar o añadir a información de determinados campos. Podemos ponerle el nombre, el autor, la fecha, comentarios, el género e incluso una imagen asociada al archivo de audio.

❖ Sindicación del contenido con RSS

La creación de un archivo RSS es relativamente simple para una persona con conocimientos de Html, mientras que para una persona que no domine la programación web puede resultar más complicada. Un archivo RSS es una página web con una serie de instrucciones que nos ayudan a definir y situar nuestro archivo, en este caso de audio, para que pueda ser reconocido por un agregador.

Para generar estos archivos también nos encontramos con herramientas que nos generaran nuestro archivo RSS a partir de las características de nuestro archivo de audio. Un ejemplo de este tipo de herramientas es Easypodcast que podemos encontrar en la dirección www.easypodcast.com. Easypodcast nos permite crear el archivo RSS a partir de nuestro archivo de audio y subir ambos al servidor a través de FTP, siendo un software gratuito. Para generar nuestro feed también tenemos Feed For All que podemos encontrar en www.feedforall.com y

²⁴ Software de gestión de audio de Apple. Nos permite diversas funciones como la suscripción, descarga y reproducción de podcasts, la grabación de cds, la edición de ID3, la reproducción y conversión de todo tipo de archivos de audio

que por 39.95 \$ nos ofrece la posibilidad de crear automáticamente nuestro archivo RSS.

Las instrucciones de un archivo RSS se dan a través de unos *tags* cerrados. Por ejemplo con el tag `<title>` le estoy diciendo que ese es el título del podcast y una vez que lo tenga escrito deberé cerrar la instrucción con `</title>`.

Ejemplo:

```
<title> La curva de las cosas </title>
```

Partiendo de un archivo RSS virtual describimos las instrucciones fundamentales (Farkas, 2006) necesarias para entender y crear nuestro *feed*.

```
<rss version="2.0" >

<channel>

<title> La curva de las cosas</title>

<link>http://www.lacurvadelascosas.com</link>

<description>Podcast dedicado al mundo del pop independiente. Cada uno de los
programas lo dedicamos a uno de los protagonistas del pop contemporáneo </description>

<language>es-es</language>

<lastBuildDate>Thu, 03 Aug 2006 09:07:39 +0000</lastBuildDate>

<copyright>Copyright 2005</copyright>

<generator>Nacho Gallego</generator>

<item>

<title>Podcast # 1 – Especial The Smiths</title>

<link>http://www.lacurvadelascosas.com/podcast/mp3/numero1.mp3</link>

<description>La mítica banda liderada por Johnny Marr y Morrissey es nuestra protagonista
del día. </description>
```



```
<pubDate>Tue, 06 Jun 2006 14:35:08 +0000</pubDate>

<enclosure url="http://www.lacurvadelascosas.com/podcast/mp3/numero1.mp3"
length="18646765" type="audio/mpeg"/>

</item>

</channel>

</rss>
```

<rss version="2.0" > - Identifica el archivo, como un archivo generado en el lenguaje rss 2.0.

<channel> - es una instrucción que marca el área donde vamos a ofrecer la información del feed.

<title> - título general del canal. En el caso de que sea un podcast de un programa aquí iría el nombre del programa.

<link> - dirección de la página de la que surge nuestro Podcast.

<description> - Descripción general del canal de podcast.

<language> - Identifica el lenguaje en el que esta nuestro programa.

<lastBuildDate> - Nos da la fecha en la que el archivo ha sido manipulado por última vez.

<copyright> - Establece el copyright del contenido del podcast.

<generator> - Identifica quien ha creado el archivo.

<item> - Esta instrucción nos indica el contenido que nos encontramos a partir de ese momento. Es indiferente para que tipo de archivo (texto, video, audio) esta generado. En este caso es para un podcast de audio. La información de cada archivo que creamos y asociamos está identificada con esta instrucción.

<title> - Título del capítulo o podcast concreto. Se puede optar por poner el nombre del programa y la fecha.

<link> - Enlace en el que esta nuestro archivo de audio. Es el lugar al que irá a buscarlo el agregador del receptor.

<description> - Descripción del archivo concreto. Aquí habitualmente se resumen los contenidos de nuestro podcast.

<pubDate> - Fecha de publicación de ese archivo.

<enclosure - Instrucción fundamental en la que le decimos al agregador donde tiene que buscar el archivo, la duración (length) y el tipo (type) de archivo que se va a encontrar.

Finalmente cerramos la secuencia con el final del ítem, del canal y del archivo RSS: `</item>` `</channel>` y `</rss>`.

En el caso de que queramos publicar nuestro podcast en Itunes debemos añadir una serie de *tags* específicos:

<itunes:category> - incluimos a nuestro podcast en una de las categorías que nos sugiere el itunes.

<itunes:explicit> - definimos si nuestro podcast es explícito.

<itunes:subtitle> - en el nivel del canal lo utilizamos para hacer una descripción general y breve de nuestro podcast. En el nivel del “item” lo utilizamos para describir la información concreta del episodio.

<itunes:summary> - en el nivel del canal lo utilizamos para describir de forma más extensa el contenido de nuestro podcast. Que se visualizara cuando lo seleccionemos en el itunes. En el nivel del “item” hacemos una descripción más completa del contenido de ese episodio concreto.

<itunes:author> - aquí damos el nombre del autor o compañía que genera el podcast.

<itunes:duration> - esta información se aplica sobre el nivel del “item” y en un formato hh:mm:ss le damos la duración del episodio.

<itunes:keywords> - esta información también la aplicamos sobre el nivel del “item” y se utiliza para dar una serie de palabras clave que le faciliten a itunes la búsqueda a través de estas palabras.

<itunes:owner> - aquí damos la información del propietario (`<itunes:name>`) del podcasts y el email de contacto (`<itunes:email>`).

<itunes:image> - aquí indicaremos la dirección de una imagen que queramos asociar a nuestro podcast. Se recomienda que sean imágenes de 300 x 300 píxeles con una resolución de 72 pulgadas y en formato JPG.

Como ejemplo de archivo RSS adecuado a Itunes vemos un *feed* del podcast de la Cadena Ser con diferentes “ítems”.

```
-<rss version="2.0">

<channel>

<title>Cadena Ser - Entrevistas</title>

<link>www.cadenaser.com/rssaudio/entrevistas.xml</link>

<language>es-es</language>

-<itunes:subtitle>

Escuche la intervención de los personajes más destacados en los programas "Hoy por Hoy", "La Ventana" y "A Vivir Que Son Dos Días".

</itunes:subtitle>

<itunes:author>Cadena Ser</itunes:author>

<itunes:summary>

La Cadena SER les ofrece en este canal de podcast una selección de las mejores entrevistas realizadas en tres de sus programas estrella, "Hoy por Hoy", dirigido por Carles Francino, "La Ventana", con Gemma Nierga, y "A Vivir Que Son Dos Días", de Àngels Barceló.

</itunes:summary>

<itunes:owner>

<itunes:name>Cadena Ser</itunes:name>

<itunes:email>redaccion@cadenaser.com</itunes:email>

</itunes:owner>

<itunes:image href="http://www.cadenaser.com/images/programas/300_generico.jpg"/>

<itunes:category text="Radio hablada"/>

<item>

<title> Escuche la entrevista en "La ventana del verano" a Manuel Palacio autor del libro Historia de la televisión </title>
```

```

<enclosure
url="http://www.cadenaser.com/cadenaser/podcast/20060802csrcsr_12_Aes_LAU.mp3"
type="audio/mpeg"/>

<length>2612928</length>

</item>

<item>

<title> Escuche la entrevista en "La ventana del verano" a Albert Espinosa guionista de la
película <i>Tu vida en 65 minutos</i></title>

<enclosure
url="http://www.cadenaser.com/cadenaser/podcast/20060802csrcsr_11_Aes_LAU.mp3"
type="audio/mpeg"/>

<length>4060992</length>

</item>

</channel>

</rss>

```

El estándar Atom funciona de una manera similar, aunque ofrece la posibilidad de añadir una mayor información en el *feed*. Así podemos agregar el autor, otros autores, el copyright. A partir del siguiente ejemplo podemos ver cómo adaptar el estándar Atom al podcasting.

```

<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<feed xmlns="http://www.w3.org/2005/Atom">
  <title type="text">Exquisita decadencia</title>
  <subtitle type="html">
    Lo mejor del indie-pop
  </subtitle>
  <updated>2009-02-5T16:26:92Z</updated>
  <id>tag:example.org,2003:3</id>
  <link rel="alternate" type="text/html"

```

```

    hreflang="en" href="http://example.org"/>
<link rel="self" type="application/atom+xml"
href="http://example.org/feed.atom"/>
<rights>Copyright (c) 2009, Nacho Gallego</rights>

<entry>
  <title>Programa Cero</title>
  <link rel="enclosure" type="audio/mpeg" length="705"
href="http://a4.video.blip.tv/1520006406760/Cruzandoelumbra1-promodefi700.mp3"/>
  <id>Ejemplo</id>
  <updated>2008-2-2</updated>
  <published>2008-12-12</published>
  <author>
    <name>Nacho Gallego</name>
    <uri>http://www.uc3m.es/</uri>
    <email>prueba@podcast.com</email>
  </author>
  <contributor>
    <name>Federico Gil</name>
  </contributor>
  <content type="xhtml" xml:lang="es"
xml:base="http://diveintomark.org/">
    <div xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
      <p><i>Prueba de contenidos</i></p>
    </div>
  </content>
</entry>
</feed>

```

Revisando este documento XML con formato Atom vemos que aquí cada entrada lleva el código 'Entry' y una vez en esa parte del documento utilizaremos la etiqueta 'Link' para dirigir al agregador a nuestro archivo mp3. Además completaremos el link con datos escritos y la referencia a la fecha de publicación y de actualización. En la actualidad el Atom se está utilizando por parte de portales de blogs como *Blogspot*, pero es un formato poco utilizado en el

podcasting, fundamentalmente porque no hay herramientas que faciliten la generación del *feed* de una manera sencilla e incluso automática.

Antes publicar nuestro feed debemos validarlo para saber que funciona bien en las diversas formas de sindicación. Para esto podemos utilizar la página *Feed Validator* -www.feedvalidator.org-, si el *feed* es correcto le felicitará, si no, le alertará de los errores que debe corregir. Una buena forma de asegurarnos de que tenemos el feed creado de forma correcta y de darle publicidad, sería dándolo de alta en *Feed Burner* -www.feedburner.com-, que además nos puede ser muy útil para obtener estadísticas de suscripción al podcast.

❖ Distribución del podcast

Tras crear el archivo de audio y el archivo RSS que contiene todos los metadatos para que el archivo de audio pueda ser reconocido por el software agregador, hay que poner estos dos archivos a disposición de los usuarios. También es importante recordar que los archivos de audio que ofrecemos a través de nuestro servicio de podcasting deben ser accesibles desde la web del emisor para que puedan ser tanto descargados desde la propia web, como escuchados en Streaming. Este es un servicio muy fácil de dar una vez que tenemos nuestros archivos preparados para la descarga y que dan una satisfacción inmediata al usuario de Internet. En la web ya sea de un podcast personal o de una emisora, hay que tratar de darle protagonismo al servicio de podcasting. Evidentemente, la mayor puerta de entrada de oyentes es nuestro propio sitio, y se debe dar protagonismo y explicar bien su uso.

A la hora de poner los archivos a disposición de los usuarios se puede optar por varios métodos, lo más habitual, sobre todo en el nivel empresarial es subirlos al servidor propio a través de FTP -*File Transfer Protocol*- *Protocolo de transferencia de archivos*-, proceso que como hemos visto antes podemos realizarlo con un software que facilita todo el proceso de generación de un podcast o hacerlo con un software de actualización de FTP. Lo normal en las emisoras es tener una gran parte del proceso automatizado, aun así veremos que para dar un servicio siempre debe intervenir alguien que supervise y pule los diversos podcast.

Si nos ponemos en el lugar de los podcasters amateurs, pueden utilizar su propio servidor con FTP o recurrir a los servicios de gestión de podcasting cada vez

más populares. Estos servicios los encontramos tanto gratuitos como de pago y permiten una gestión total que posibilita la grabación, la creación del archivo RSS y la puesta a disposición de los archivos en una web creada a propósito. Como servicios gratuitos de alojamiento para podcast destacar *Podomatic*²⁵ o *Blip.Tv*²⁶ que aunque dedicada fundamentalmente al alojamiento de video, nos permite alojar audio con un gran número de opciones y con una buena velocidad de descarga y como servicio de pago es interesante *Liberated Syndication*²⁷. Ésta se dedica al alojamiento de podcasts, y establece una tarifa en función del ancho de banda que vamos a utilizar y no nos ofrece la web final, pero sí unos servicios más que interesantes de alojamiento. Si el podcast tiene muchos oyentes se deberá recurrir a un servicio de pago, como es el caso de las empresas de radiodifusión, que normalmente recurren a servidores exclusivos de distribución de contenidos multimedia. A nivel español hay que destacar *Podcast.es*²⁸ un servicio que permite la distribución de archivos, con posibilidad de rentabilizarlo a través de *Publiportal*²⁹.

Una vez que esta el archivo de audio y el RSS en un servidor hay que dar de alta el podcast en servicios exclusivos de podcasting como *iTunes* o *iVoox*. Luego habrá que darlo de alta en buscadores habituales como *Google* o *Yahoo* y en otros exclusivos como *Podcastellano*, *Folcast*, *Podcastalley* o *Podcast.net*.

Otros elementos útiles para distribuir podcast pueden ser la creación de *widgets* o la programación de una aplicación para el *iPod* o el *iPhone* que facilite la descarga.

Por último, destacar los servicios de distribución para móviles todavía no muy implantados en España pero que debemos tener en cuenta. Para este tipo de distribución contamos con varios servicios que se están ofreciendo en varios países con cierta relevancia. Destacamos dos servicios que están actualmente en marcha, *Voice Indigo* y *Spodtronic*, porque otros como *MediaToob* de los que teníamos noticia (Podcastellano, 2007a) parecen haber desaparecido.

²⁵ www.podomatic.com

²⁶ www.blip.tv

²⁷ www.libsyn.com

²⁸ www.podcast.es

²⁹ www.publiportal.com

*Voice Indigo*³⁰ es un servicio que facilita la descarga de podcast en los móviles de diversos *partners* como *Samsung*, *Palm* o *Ericsson*. *Voice indigo* pretende ejercer de nexo de unión entre creadores de contenidos, operadores y anunciantes al apostar por la publicidad vinculada a los contenidos en movilidad. Así el software permite lanzar publicidad vinculada al podcast y el oyente puede realizar funciones como comprar, llamar al anunciante o solicitar más información a través de un correo electrónico.



Por otro lado *Spodtronic*³¹ es un servicio de origen alemán dedicado a la Visual Radio a través de redes 2,5 y 3 G. Entre sus servicios se encuentra el de *Mobile Podcast* que tiene una oferta clasificada de podcast para la descarga de los usuarios de *Nokia* -siempre que utilicen el sistema *Symbian* en determinados

³⁰ www.voiceindigo.com

³¹ www.spodtronic.com

modelos-. Al igual que *Voice Indigo* ofrece la posibilidad de poner en contacto a operadores de telefonía, emisoras de radio y anunciantes.

3.1.5. TECNOLOGÍA Y RECEPCIÓN. ¿CÓMO RECIBIMOS Y ESCUCHAMOS LOS PODCASTS?

La búsqueda, suscripción, recepción y reproducción de podcasts se ha convertido en algo realmente sencillo debido a la intensa aparición de portales que facilitan la búsqueda de nuevos podcasts como de agregadores que hacen más sencilla la suscripción y descarga de los archivos de audio. Además de servicios como los nuevos portales personalizados de los buscadores o los propios navegadores que añaden la posibilidad de suscribirse a servicios de sindicación. En este proceso nos encontramos con diferentes fases en las que interviene diferente tecnología, aunque bien es cierto que cada vez es más integral y convergente el proceso, ofreciendo en menos herramientas la posibilidad de buscar, suscribirse, descargar y escuchar.

❖ **Búsqueda-**

El primer sitio en el que buscaremos podcast será evidentemente las páginas de las emisoras que nos interesan en el caso de que lo que queramos sea escuchar un programa de radio convencional. Para la búsqueda de podcasts “amateurs” o de usuarios se han desarrollado multitud de buscadores, sobre todo en Estados Unidos, que nos permiten la localización de los temas que nos interesan perfectamente segmentados por temáticas. Tenemos ejemplos como Podscope, Podcastalley, Podcast Central o Podcast.net. Además empresas como Yahoo ya incorporaban durante el año 2005 servicios de localización de podcast mediante palabras clave, categorías y temas preseleccionados por el usuario (20minutos.es, 2005). También hay que destacar Odeo, un servicio creado por Evan Willians, creador en su día de Blogger, y que consiste en un directorio y buscador de podcast, que permite la creación de listas y el compartir lo que se está escuchando con un formato de red social³². En España destaca Podcastellano³³ un portal que nos ofrece tanto la posibilidad de buscar podcasts en castellano

³² <http://odeo.com/about>

³³ www.podcastellano.es

como en otras lenguas del Estado además de diferentes secciones de noticias o tutoriales para hacer podcasting. A nivel español hay que destacar otros dos servicios de búsqueda como son Folcast e Ivoox.

*Folcast*³⁴ se basa en la folcsonomías para establecer un buscador de podcast en un servicio bastante interesante. Por su parte *Ivoox*, del que hablaremos en un caso posterior, es un servicio que facilita la búsqueda y escucha de archivos de audio, ya sea descargándolo a nuestro equipo o escuchándolo en streaming en la propia página.

Por último, destacar el servicio más importante creado para la búsqueda de podcast, tanto en castellano como en inglés, referirnos al *Itunes Music Store*, la tienda de música de Apple vinculada al iTunes que en mayo de 2005 decidió crear una sección de podcasting vinculada a la versión 4.9 de su software que permite la búsqueda en un amplio directorio, así como la suscripción, descarga y reproducción, en un servicio integral dedicado al podcasting.

“En la próxima versión de Itunes, que podría estar lista en 60 días, habrá un modo fácil para que todo el mundo pueda encontrar y suscribirse” a los podcasts, ha dicho Apple en un comunicado....

El analista de Creative Strategy Tim Bajarin, presente en el acto, afirma que iTunes 4.9 permitirá organizar los podcasts en categorías y hará “mucho más fácil el acceso, la organización y sincronización de los podcasts con un iPod. Los canales de audio podrán encontrarse en el apartado del programa dedicado a la tienda online de Apple, iTunes Music Store”, sostiene Bajarin” (Cadenaser.com, 2005c).

❖ Suscripción, descarga y reproducción-

Para la suscripción y descarga de podcast es necesario tener un agregador que se encarga de esta función. Éste es un software de fácil manejo que permite suscribirse a los podcast introduciendo la dirección del *feed* que nos interesa. Una vez arrancado el agregador, y si estamos correctamente conectados a Internet, su función es la de comprobar si hay algún archivo o episodio nuevo en

³⁴ www.folcast.com

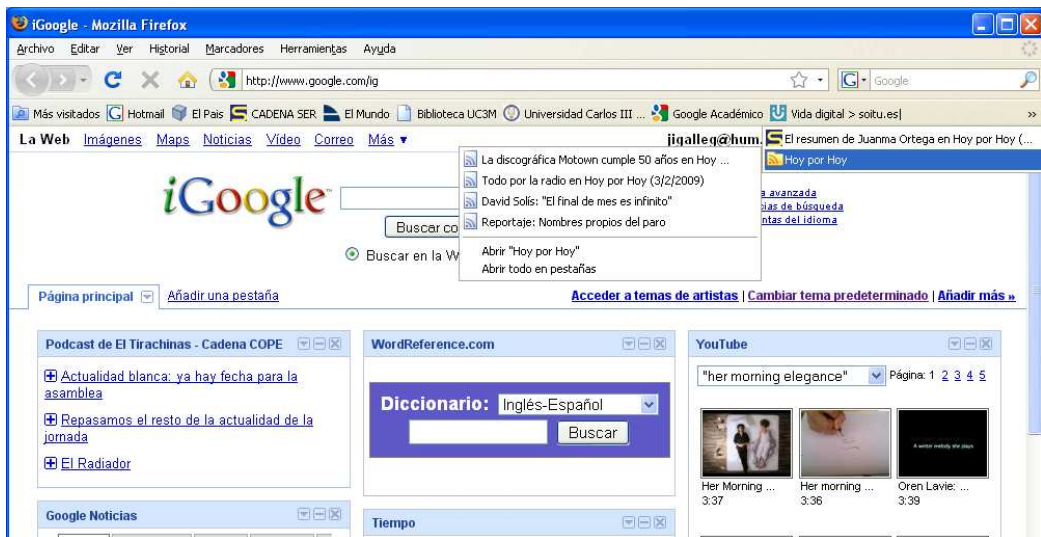
los canales a los que estamos suscritos. Posteriormente, procederá a su descarga o esperará a que el usuario le indique que comience a descargarlo partiendo de la configuración previa. La configuración de los agregadores permite otras funciones como el tiempo que quieres que estén los archivos en tu disco duro, si quieres que sean sustituidos por las últimas descargas o si queremos que el archivo pase automáticamente a nuestro reproductor. Esta última función está automatizada en la relación iPod / iTunes.

La integración en el *iTunes* de todas las funciones relacionadas con el podcasting le hacen ser el más completo. En este programa tenemos el portal de búsqueda y suscripción *iTunes Music Store*, el reproductor con su sección exclusiva de podcasts y nos ofrece la posibilidad de configurar las descargas y de decidir que podcasts pasan automáticamente al *iPod*. En octubre de 2009 nos encontramos con la versión 8.2 de este software.

En el siguiente cuadro vemos otros agregadores para diferentes sistemas operativos y con algunas características que los definen:

Agregador	Sistema operativo	¿Necesita software extra?	¿Incluye reproductor?
Bashpodder	Mac Os X, Linux	Si	No
CastGrab	Linux	No	No
Feeder Reader	Windows Mobile	Si	No
HappyFish	Windows	Si	Si
iPodder 2.0	Windows/Mac/Linux	No	Si
iPodder X	Mac	Si	Si
iPodder.NET	Windows	Si	Si
iPodderSP	Windows Mobile	Si	Si
iTunes 4.9	Mac Os X / Windows	No	Si
JPodder	Windows, Linux	Si	No
Nimiq	Windows	Si	No
Now Playing	Windows	Si	No
PlayPod	Mac	No	Si
PocketRSS	Windows Mobile	Si	No
Pod2Go	Mac	No	Si
PoddumFeeder	Mac	No	Si
Fuente: Secrets of Podcasting. Pag. 52			

Otra posibilidad es utilizar como agregador el navegador o los servicios de personalización del portal principal que han presentado *Google* y *Yahoo*. Las nuevas versiones del *Firefox* incluye la posibilidad de agregar RSS en la barra de favoritos. En caso de que éste tenga un archivo de audio asociado, se va actualizando y nos permite escucharlo en el propio navegador. Por otro lado, *MyYahoo* e *Igoogle* también permiten añadir en nuestra página principal de acceso a la red la posibilidad de agregar un servicio de podcast, siempre que el emisor lo tenga programado y ofrezca la opción al oyente.



Firefox e Igoogle con suscripción a Hoy por Hoy y El Tirachinas

Para descargar y escuchar podcast también podemos utilizar el teléfono móvil. Cada vez son más las compañías que ofrecen tarifas de suscripción a podcast y que realizan las descargas en las horas de menor tráfico de datos -como es el caso de Orange en Francia-. En España, la unión entre *Movistar* y *Apple* y gracias a la tarifa plana asociada al *iPhone* uno puede descargarse podcast allá donde este. Además permite la posibilidad de descargarnos aplicaciones como *Streamcaster* que facilita el acceso a diferentes servicios de podcasting. A través de un sencillo interfaz nos permite movernos por los diferentes podcast a los que estamos suscritos y escucharlos a través de una red Wi-Fi (Gunp Media Productions, 2009).



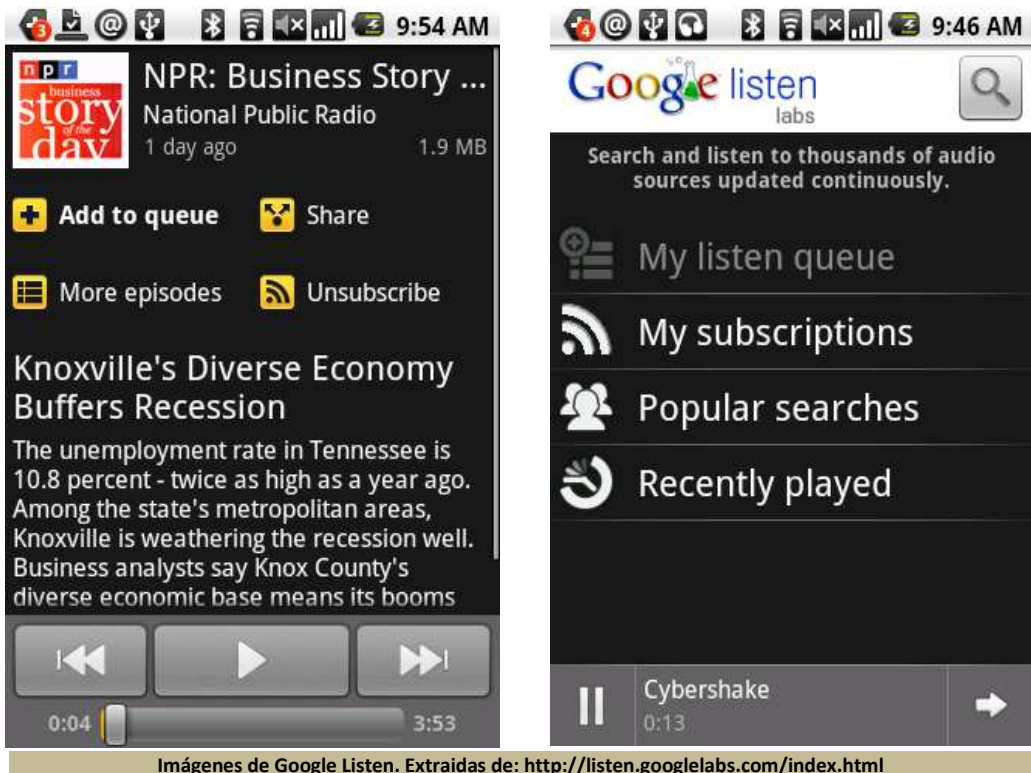
Interfaz gráfica del Streamcaster / Diversas pantallas

Otro servicio tremendamente interesante es el creado por *Stitcher* que ofrece la posibilidad de crearse un canal personalizado por temáticas y disponible para *Iphone*, *Blackberry* y en el propio escritorio, generando un nuevo modelo de negocio -del que hablaremos en el capítulo 4- a partir de ejercer como filtro para el usuario y como mediador entre emisores y anunciantes. Como ellos mismos se definen en su web:

“Stitcher es tú fuente personalizada para dispositivos portátiles de noticias y radio hablada a través de Internet. Desde información de negocios a tecnológica, de política a humor, nosotros “stitch” - coser- el contenido que quieras y los personalizamos, siempre emisoras actuales que puedes escuchar fácilmente en tu iPhone u ordenador. Cada día, los últimos fragmentos llegarán a ti automáticamente, sin que tengas que refrescar nada de forma manual. Stitcher te permite escuchar tu mundo en cualquier sitio, a cualquier hora, en movimiento³⁵” (Stitcher.com, 2009).

³⁵ Del original: “Stitcher is your source for portable and personalized news and talk internet radio. From business to tech news, from politics to comedy, we “stitch” the content you want into personalized, always-current stations that you can easily listen to on your iPhone or computer. Each day, the latest segments stream to you automatically, without you having to manually refresh anything. Stitcher lets you hear your world anywhere, anytime, on the go.”

Por último, destacar Google Listen, lanzado en agosto de 2009, y que está generado desde los laboratorios del emporio informático con desarrollo adaptado para el sistema operativo *Android* de teléfonos móviles. Con un lanzamiento inicial en el mercado americano solamente indexa podcast anglosajones aunque sería normal una extensión a otros mercados en un breve espacio de tiempo.



Para la reproducción de podcasts podemos utilizar un ordenador personal, un reproductor portátil de audio digital e incluso un teléfono. Cualquier dispositivo capaz de reproducir archivos mp3 o similares es válido para la reproducción de podcasts, incluido el compact disc. En cuanto al software podemos utilizar reproductores ya clásicos como Winamp, Windows Media Player, Real Player o Quick Time. Como no, el iTunes también incluye la posibilidad de reproducir los archivos.

3.2. Evolución histórica

Describir la evolución histórica de tecnologías tan recientes como el podcasting es realmente complicado debido a su corto periodo de existencia, aunque se pueden trazar una serie de antecedentes en diversas formas de comunicación que han partido tanto del usuario de Internet como de los grandes medios de comunicación. El podcasting es un engranaje más de una cadena que no tiene fin en el desarrollo de nuevas formas de comunicación, de distribución y recepción de contenidos multimedia. Ya Nicholas Negroponte hablaba de que el futuro de la Red estaba en la generación de contenidos a medida, el usuario iba a decidir qué quería ver, escuchar o leer en cada momento:

“A excepción de los deportes y las elecciones, el resto de emisiones televisivas y de radio del futuro se recibirán de manera asíncrona. Esto sucederá tanto a la carta como por “radioselección”, un término acuñado en 1987 por Stewart Brand en su libro sobre el Media Lab...

Por otra parte la información a la carta dominará la vida digital. Podremos solicitar explícita o implícitamente lo que queremos, cuando lo deseemos. Esto exigirá un replanteamiento radical de la programación pagada por publicidad” (Negroponte, 1995).

También Josep María Martí reflexionaba en el año 2000 de estas nuevas formas de consumir los contenidos:

“La nueva configuración de la oferta audiovisual y la penetración de Internet, provocará transformaciones en los denominados estilos de vida sociales; su estructura hará variar los momentos y los tiempos de escucha, así como las relaciones específicas con los diferentes soportes: no sólo se escucharán los formatos en función de los intereses o de las necesidades de los individuos, sino que también estos se servirán de la radio para satisfacer demandas diferentes a las

actuales, por lo que habrá necesidad de ofrecerles nuevos servicios, no estrictamente radiofónicos.

.....

Individualización parcial del consumo de contenidos radiofónicos de archivo. Una suerte de radio on demand, en la que el oyente elegirá a partir de un repertorio de contenidos archivados del formato y que podrá recibir de forma individualizada” (Martí, 2000).

Rosa Franquet también estableció una diferencia entre las empresas clásicas de comunicación y su adaptación al nuevo mercado:

“Los medios de comunicación requieren, para esta etapa, una organización empresarial más ágil y capaz de adecuarse a las nuevas características de un mercado dinámico donde se imponen nuevas formas de producción y distribución.

.....

La conquista del mercado de la información y el entretenimiento pasa por ofrecer al público unos productos mediáticos personalizados y que respondan a las necesidades concretas de cada usuario.

.....

En el mejor de los casos las estrategias actuales tienden a rentabilizar los contenidos clásicos, aunque empaquetados de manera distinta, ya que las innovaciones tecnológicas ofrecen nuevas oportunidades de mercado” (Franquet, 1999).

El podcasting es un paso más en esta ‘individualización’ de la recepción y la creación de contenidos, porque si bien, esta investigación se centra en las ventajas que suponen estas tecnologías para las empresas de radiodifusión no hay que olvidar que tanto el surgimiento como gran parte del desarrollo de tecnologías en la Red surgen de la inquietud de los usuarios por formar parte activa del proceso comunicativo, provocando una mayor ‘democratización’ de estos procesos.

“No sólo la historia no ha terminado, sino que el multimedia abre otra historia de la comunicación, del trabajo, de las relaciones personales y del servicio. Todo se abre de nuevo, todo puede rediseñarse, todo es posible por poca imaginación que tengamos, y esto, ya lo hemos visto, sin el peso de la jerarquía social. ‘Delante del ordenador todo el mundo es igual’ ” (Wolton, 2000).

3.2.1. ANTECEDENTES: BITCASTERS, BLOGS Y AUDIOBLOGS.

Si pensamos en los antecedentes del podcasting hay que trazar una línea que comienza con el surgimiento del ordenador personal y continúa con el nacimiento de Internet, el Mp3 y las diferentes formas de distribución de audio como el streaming o las redes *peer to peer* -*Napster, Audiolgalaxy, Soulseek, Emule*-. Por la otra línea tendríamos el surgimiento de las web personales que tienen su perfeccionamiento en los blogs.

Indudablemente la distribución de audio por Internet por parte de los medios de comunicación a través del streaming es uno de los antecedentes más directos del podcast, la recepción de audio de masas se separaba del éter y nos llegaba a través del cable y de nuestra computadora. Podíamos acceder desde cualquier parte del mundo a las emisiones de nuestra emisora favorita independientemente de su lugar de emisión.

“Uno podría sostener que la Radio en Internet - aquí web radio, webcasting, etc... - comenzó a principios de 1994, cuando Rob Glaser, un trabajador formado en Microsoft, funda Progressive Networks - más conocida posteriormente como RealNetworks-. Esta compañía se convirtió pronto en el desarrollador y vendedor preeminente de la tecnología streaming en Internet después de la primera edición de software de audio, el RealPlayer, fuese lanzada en 1996 -about Realnetworks- “³⁶ (McCauley, 2002 pág. 513)

³⁶Del original: “One could argue that Internet Radio -aka web radio, webcasting, etc...- began in early 1994, when Rob Glaser, a former Microsoft employee, founded Progressive Networks - later RealNetworks-. This company became the preeminent developer and marketer of Internet streaming technologies soon after the first edition of its RealPlayer audio software was released in 1995 (about RealNetworks)”.

Los bitcasters o emisores de audio por Internet a través de streaming en directo empiezan a establecerse en España en el año 1996:

“Catalunya Radio puede considerarse la primera bitcaster en directo del estado español. Comenzaron sus emisiones a través de la Red el 26 de abril de 1996. En julio de ese mismo año, Onda Cero se estableció también como bitcaster en directo.

Radio Galega fue la tercera emisora de España que pudo ser escuchada en directo a través de Internet. Empezó a funcionar como bitcaster el 20 de agosto de 1996. El 20 de marzo de 1997 los ficheros de audio se digitalizaron en estéreo y desde el 10 de Octubre del mismo año ofrecen la posibilidad de elegir entre una recepción mono o estéreo” (Ribes, 2001).

Además de los operadores en ondas hertzianas que pasan a trasladar sus emisiones a Internet, el streaming hace que muchos usuarios de la Red se lancen a montar sus emisiones por Internet. Para emitir por Internet no nos encontramos con las limitaciones legales que rigen a las emisoras hertzianas por lo que empresas y usuarios se lanzan a crear sus proyectos radiofónicos. Esto además del fácil acceso a tecnologías como el *Shoutcast*³⁷ de *Winamp* hizo que muchos creadores lanzaran contenidos de audio a la Red en forma de streaming con el inconveniente del ancho de banda. Vale la pena recordar proyectos como *Radiocable.com*, que aún continúa activa, y que liderada por Fernando Berlín se lanzó a la emisión de contenidos de audio por Internet desde un estudio casero.

“Las emisiones diarias de Radiocable.com se inauguraron el 14 de mayo de 1997 desde un domicilio particular en Madrid -España-. Desde el primer día hicimos énfasis en que Internet no es un medio de difusión sino un medio de comunicación con características propias. Por eso Radiocable.com, que en España fue la primera emisora comercial de radio diseñada específicamente para Internet, desarrolló los contenidos de radio a la carta. Hoy todas las radios han asumido esta

³⁷ Software de acceso libre que permite la emisión en directo de audio, convirtiendo el ordenador personal en el servidor de audio. Más información en www.shoutcast.com

forma de difundir contenidos de audio pero cuando nació radiocable.com todavía no era así” (Radiocable.com, 2009)

Servicio a recordar es, también, *Timecast*, un portal pionero de *Realnetworks* que en 1999 permitía la recepción de más de 1.200 canales de radio y televisión (Kischinhevsky, 2007 pag. 114).

La digitalización de la producción hizo que se hiciera mucho más sencillo el *empaquetado* de contenidos y se comenzaran a generar servicios de la llamada *radio a la carta*, primero a través de servicios de streaming en diferido y, posteriormente, permitiendo la descarga de los archivos de audio. En la *radio a la carta* nos encontramos el antecedente tecnológico más claro al podcasting, ya que a estos archivos de audio ya generados y colocados en el servidor solo habría que añadirle el archivo RSS que contiene la información para su descarga automática desde el agregador sin tener que acceder a la web de la emisora cada vez que queremos actualizar nuestras descargas.

Otro elemento clave como antecedente del podcasting sería el desarrollo de las redes P2P, especialmente de *Napster* que provocó la generalización de las descargas de archivos por parte de los usuarios de Internet. *Napster* se convirtió en Junio de 1999 en el primer software popular que permitía el acceso a una red de pares para compartir archivos de todo tipo, facilitando así la descarga de archivos de sonido en mp3. Tras el fin de *Napster* -en Julio de 2001 tras una denuncia de la RIAA³⁸- surgieron redes y tecnologías como *Audiogalaxy*, *Soulseek* o *BitTorrent* que fueron desapareciendo y otras que continúan provocando una auténtica revolución en la distribución de contenidos en la Red. Pero la importancia de estas redes es clave para entender la implantación de la banda ancha y el desarrollo del consumo de contenidos multimedia, que permitirían a los medios on-line empezar a distribuir audio y video de forma masiva.

El streaming y la radio a la carta serían los antecedentes tecnológicos más directos, pero si hablamos de antecedentes en el nivel de la comunicación de contenidos por Internet sin duda hay que analizar la importancia de los blogs como germen de lo que luego sería el podcasting. La publicación de textos en los blogs y

³⁸ RIAA- Recording Industry Asociation Of America. La Recording Industry Association of America (RIAA, traducción al español: *Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos*) es una asociación estadounidense que representa a la industria discográfica y es la que certifica los discos de oro y platino en los Estados Unidos. Fue fundada en 1952. (Wikipedia, 2009c)

su distribución a través de RSS tuvieron su continuidad y expansión en los audioblogs. Según parece el primer audioblog fue lanzado por un *blogger* de San Francisco llamado ‘Jish’, en agosto de 2001 (Geoghegan, y otros, 2005). Un audioblog es prácticamente lo mismo que un blog con la diferencia de que las entradas en lugar de ser texto son archivos de audio, que luego comentan con textos los lectores u oyentes del audioblog. En el momento que estos archivos pudieron ser distribuidos de forma automática, se convirtieron en podcasts.

Además de estos *audioblogs* hay dos servicios similares al podcasting y que fueron previos que cabe destacar: i2Go y audible.com. i2Go aparece en agosto de 2000 como un servicio ofrecido por la fabricante de reproductores portátiles de audio digital eGo. Los usuarios podían descargar noticias en formato audio e insertarlas en su reproductor portátil.

“Adelantado a su tiempo y víctima de la historia, la incursión de i2GO en una práctica que ahora podríamos llamar podcasting, es raramente mencionada por periodistas y suele dar para una simple nota al pie. Sin embargo, el intento de i2GO de automatizar la sincronización de contenido digital de audio con el hardware anuncio la formula que ayudo al podcasting a aterrizar unos pocos años después³⁹”
(Sterne y otros, 2008).

Audible.com se puede considerar otro antecedente al ser un servicio que además de vender música, empezó a explotar la venta de audio-libros, además de suscripciones a algunos de los shows más importantes de la radio y de artículos de periódicos y revistas como *The New York Times* y de *The Wall Street Journal* (Hammersley, 2004).

³⁹ Del original: “Ahead of its time and a victim of history, i2GO’s foray into practices that we would now call podcasting is rarely mentioned by journalists and remains little more than a footnote. Yet i2GO’s attempts to auto-sync digital audio content for hardware playback foreshadowed the formula that helped podcasting take off a few short years later”.

3.2.2. EL SURGIMIENTO DEL PODCASTING

A la hora de hablar de la génesis del podcasting hay tres personajes que son fundamentales: el desarrollador de software y del RSS Dave Winer, el presentador de MTV y *blogger* Adam Curry y el periodista Christopher Lydon. En octubre del 2000 Curry le presenta sus inquietudes a Winer sobre el RSS y la posibilidad de que este sistema de sindicación no se reduzca solo al texto, y se pueda indexar desde el archivo RSS otro tipo de archivos multimedia. Así Winer desarrolla una nueva etiqueta en la versión 0.92 del RSS, la etiqueta *<enclosure>* que le permitió adjuntar una canción de Grateful Dead en un post de su blog el 11 de Enero de 2001. Tras esta primera incursión, durante dos años diferentes *audiobloggers* empiezan a utilizar la etiqueta *<enclosure>*. Entre estos *audiobloggers* algunos se muestran más inquietos en el desarrollo de una tecnología que permita la automatización de la descarga y de la transferencia directa del archivo de audio hacia el reproductor de Mp3. Es el caso de Harold Glichrist y de Christopher Lydon. En Octubre de 2003 y durante la primera conferencia de bloggers, celebrada en el *Berkman Center* de Harvard bajo el nombre de *Bloggercon*, Glichrist encabezó una sesión sobre *audioblogging* en la que se mostraron los avances con diversas aplicaciones para descargar los archivos de audios asociados gracias a la etiqueta *<enclosure>* (Geoghegan, y otros, 2005). En paralelo Christopher Lydon desarrolló con la ayuda de Winer un *feed* que iban actualizando con entrevistas que realizaba Lydon a *bloggers* y personalidades de la política. Este *feed* lo anunciaron en el blog y Winer consiguió un grupo de desarrolladores en busca del agregador que descargara automáticamente estos archivos.

Mientras tanto, Adam Curry siguió con la inquietud de conseguir un software que reconociera los archivos nuevos y los descargara a su equipo y este a su vez los transfiriera automáticamente a su *iPod*. Finalmente Curry logra una primera versión del *RssToiPod*, y la cuelga en su blog con la idea de que más gente la desarrolle. Así, en septiembre de 2004 se consigue que se publique el primer agregador de podcasting bajo el nombre de *iPodder* y con licencia de software libre.

En una entrevista realizada por la revista *Wired* el 14 de Mayo de 2005 Curry contaba así su visión de los inicios del podcasting:

“Yo soy una de las personas que lo crearon, sin embargo yo no cree el nombre. Fue en Julio de 2004. Solamente recopile bits y tecnología que ya existía - RSS, Mp3s, iPods y otros reproductores portátiles- y probé a reunirlos para hacer simple la tarea.

A mí me gustaba observar como la gente empezaba a agregar audio en sus blogs, pero no me gustaba tener que buscarlo. Yo buscaba un experiencia mágica... que yo me marchara y mi ordenador hiciera el trabajo por mí. Yo quería que bajara el Mp3 cuando estuviera disponible desde en mi sitio favorito y simplemente lo integrara en mi iPod.

Había estado preguntando a diversos amigos que eran desarrolladores de software si podrían programar algo así para mí, y era el tipo de cosa que nunca habían pensado hacer. Así que comencé a aprender por mi mismo como construir lo necesario para hacer esto.

Lo llame ipodder, y lo colgué como código abierto (open source) en ipodder.org. Después, otras personas comenzaron a desarrollarlo.⁴⁰”
(Wired.com, 2005c)

Diversos pioneros como Curry y su show *Daily Source Code*, Dave Slusher y su *Evil Genios Chronicles* o Doug Kaye y su *IT Conversations* utilizan la sindicación para distribuir sus shows en sus *audioblogs*. Meses antes Ben Hammersley publicaba un artículo en la edición digital de *The Guardian* bajo el título *Audible Revolution* en el que se utilizaba por primera vez el término podcasting:

⁴⁰ Del original: “I’m one of the people who created it, although I didn’t create the name. It was back in July 2004. I just took bits and pieces of technology that already existed -- RSS, MP3s, iPods and other portable players -- and tried to bring them together to accomplish a simple task. I liked the fact that people were starting to blog audio files, but I didn’t want to go have to look for them. I wanted that magical experience ... for my computer to just go out and do all the work for me. I wanted it to download the MP3 file when a new one became available from a favorite site, and just put it on my iPod. I’d been asking software developer friends if they could program something like that for me, and it was the kind of thing that never got around to happening, so I just learned enough to build the basic components myself. I called it ipodder, posted it in open source on ipodder.org, and that was it.”

“Reproductores de Mp3, como el iPod de Apple, en muchos bolsillos, el software de producción de audio barato o libre, y el movimiento blogger como parte importante de Internet; estos son los ingredientes para un nuevo boom de la radio amateur.

Pero, ¿cómo podemos llamar a esto? ¿Audioblogging?, ¿Podcasting? ¿Guerrilla Media?⁴¹” (Hammersley, 2004).

Durante la *BloggerCon* de noviembre de 2004 muchos de estos pioneros se vieron las caras y se estableció la palabra ‘Podcasting’ como la que daría nombre a esta *revolución audible* que en ese momento solo estaba arrancando. Acerca del uso y origen de la palabra se da un debate sobre si esta proviene de diversos orígenes, basándose en la vinculación o no a una marca comercial como puede ser Apple y su iPod. En diversos artículos académicos y de prensa nos hemos encontrado con estas acepciones respecto al origen del vocablo:

- ✓ Un origen que parte de sumar iPod + Broadcasting. Este vincularía la aplicación directamente a Apple, cuando en su desarrollo no está implicada pero sí en su popularización (en el momento en que los podcast se pueden descargar de iTunes se produce el verdadero boom del podcasting).
- ✓ Pod -como vaina o cápsula- + Broadcasting. Este haría referencia a las cápsulas de audio que difundimos a través del podcasting.
- ✓ Personal o Public On Demand + Broadcasting. Este haría referencia a la capacidad de ser un audio bajo demanda.
- ✓ Personal Option Digital + Casting. Doc Searls, editor del Linux Journal, trató de redefinir el término con este acrónimo (Sterne y otros, 2008). Así pretendía realzar las posibilidades de elección personal que ofrecía sobre el broadcasting.

Estamos ante cuatro posibilidades que podrían ser válidas, pero la persona que mejor podría apuntar porqué decidió utilizar la palabra es

⁴¹ “Del original: With the benefit of hindsight, it all seems quite obvious. MP3 players, like Apple’s iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?”.

Hammersley. Tras intercambiar unos correos electrónicos⁴² con él, nos confirma que la unión de iPod y broadcasting es con la que está más de acuerdo a pesar de que durante la redacción del artículo lanzó los diferentes términos de una forma aleatoria. El uso de este término tiene como principal hándicap la confusión que produce sobre si el iPod es el único dispositivo que permite la escucha de un podcast y la vinculación con tan directa con *Apple* a pesar de que no estuviera presente en su origen y del uso que se le da desde el mundo del software libre.

Respecto a las diferencias conceptuales entre podcast y podcasting Sellas lo definía así en su tesis:

- *“Entendemos por podcasting la distribución de contenidos sonoros a través de Internet mediante un proceso automático denominado sindicación web. La clave de este sistema es la incorporación del archivo de audio adjunto en un feed -con un determinado formato de sindicación, habitualmente RSS-.*

- *Llamamos podcast al archivo de sonido distribuido mediante podcasting o bien a la serie de episodios sonoros distribuidos de forma periódica en un mismo feed. El término, por lo tanto, se refiere tanto al contenido como al continente.” (Sellas, 2009 pág. 177)*

Otra posibilidad es la diferenciación entre nombre y verbo:

“Por un lado, vamos a tratar ‘podcast’ cómo nombre. Un podcast es un archivo de medios digitales que:

- ✓ *Reproduce audio -sonido- o audio e imagen -sonido y algo que ver; con imagen, es utilizado algunas veces el término ‘vodcast’-*
- ✓ *Está disponible desde un website.*
- ✓ *Puede ser abierto y/o descargado y reproducido en un ordenador; y/o*
- ✓ *Es descargado desde un website para ser reproducido en un pequeño dispositivo portátil.*

⁴² Correo electrónico recibido el 18-2-2009.

Por otro lado trataremos el verbo podcasting cómo verbo. Podcasting es la acción de crear y distribuir podcast”⁴³ (Salmon, y otros, 2008 pág. 20)

En este caso se observa, una vez más, cómo no se tiene en cuenta la importancia del RSS y la relación de la automatización de descarga con un agregador.

Para cerrar el debate sobre este asunto destacar que Volomedia anunció el 29 de julio de 2009 la patente sobre ‘*Method for Providing Episodic Media*’ - Método para distribuir medios a través de episodios- que presentaron como ‘*patente sobre podcasting*’ y que pretende que a todos los medios distribuidos de esta manera se les reconozca su patente (Podcastellano, 2009). Resulta curiosa la propuesta de Volomedia cuando la historia dicta que el desarrollo del podcasting se dio, como hemos visto, gracias a la innovación de determinados pioneros sin una vinculación empresarial inicial.

En Internet un número ingente de las creaciones han surgido de la inquietud de usuarios y programadores por conseguir realizar aquello que no podían hacer. Si hablamos de podcasting como término, lo fundamental es su uso y lo que entiende la gente por ella. Esta utilización da lugar a una definición que cada vez está más matizada y que en el caso del podcasting se diferencia del broadcasting en las posibilidades de selección y creación que ofrece al usuario de la red. La posibilidad, que desarrollaremos en el capítulo 4, de generar y distribuir contenidos libremente y de poder elegir entre una oferta más variada y menos centrada en los grandes grupos de comunicación y reconociendo que, en el momento actual, las grandes marcas de difusión siguen siendo las más destacadas en esta modalidad⁴⁴.

⁴³ Del original: “We are treating ‘podcast’ as a noun. A podcast is a digital media file that: Plays audio (sound) or audio and vision (sound and something to view); with vision, the term ‘vodcast’ is sometimes used; Is made available from a website; can be opened and/or downloaded (taken from the website offering it and placed on something of your own) and played on a computer; and/or Is downloaded from a website to be played on a small portable player designed to play the sound and/or vision. We are treating the term ‘podcasting’ as a verb. Podcasting is the action of: Creating podcast and distributing podcast”

⁴⁴ Según la clasificación de iTunes de 19-2-2009 trece de los veinte podcasts de audio más escuchados en Español pertenecían o se referían -generados por oyentes- a programas de radio convencional.

Trabajos citados- Capítulo 3.**Definición tecnológica. Surgimiento y evolución del podcasting.**

- **20minutos.es. 2005.** 20minutos.es. *Google y Yahoo lanzan al mismo tiempo dos nuevos servicios de sindicación.* [En línea] 10/10/2005. [Citado el: 10/10/2005.] <http://www.20minutos.es/noticia/55230/0/Yahoo/Google/Podcast/>.
- **Cadenaser.com. 2005c.** Cadenaser.com. *iTunes gestionará 'podcasts'.* [En línea] 24 de 05 de 2005. [Citado el: 24 de 05 de 2005.] http://www.cadenaser.com/articulo/tecnologia/iTunes/gestionara/podcasts/csrrsrpor/20050524csrrsrtec_1/Tes/.
- **Canglialosi, G. 2008.** *The business podcasting book.* [ed.] M. Geoghegan. Burlington : Focal Press.
- **Celma, Oscar y Raymond, Yves. 2008.** *Zempod: A semantic web approach to podcasting.* Journal of web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide web, Vol. 6, págs. 162-169.
- **Dominguez, Eva. 2005.** RSS: Una rápida solución para segmentar. *La Vanguardia.* Publicado el 13/12/2005.
- **Farkas, Bart G. 2006.** *Secrets of Podcasting. Audio Blogging for The Masses.* Berkeley : Peachpit Press.
- **Fernandez, J. J. 2008.** *Más allá de Google.* Barcelona : Libros Infonomía.
- **Foulonneau, M y Riley, J. 2008.** *Metadata for digital resources.* Oxford : Chandos Publishing.
- **Fundación Telefónica. 2008.** *Informe de Evaluación de la Sociedad de la Información.* Madrid : Fundación Telefónica. pág. 76.
- **Geoghegan, Michael W y KLASS, Dan. 2005.** *Podcast Solutions. The complete guide to Podcasting.* Berkeley : Friends of Ed.
- **Gunp Media Productions. 2009.** Gunpmedia.com. *Streamcaster.* [En línea] 14/03/2009. [Citado el: 14/03/2009.] http://gunpmedia.com/Gunp_Media_Productions.html.
- **Hammersley, B. 2004.** Audible Revolution. *The Guardian.* 12 de 2 de 2004.
- **Hammersley, Ben. 2003.** *Content syndication with RSS.* Sebastopol : O'Reilly And Associates.

- **Institut Integrierte Schaltungen. 2007.** Institut Integrierte Schaltungen. [En línea] 14/10/2007. [Citado el: 14/10/2007.] <http://www.iis.fraunhofer.de/amm/techinf/layer3>.
- **Instituto Nacional de Estadística. 2008.** *Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares.* s.l. : INE. Publicado el 2/10/2008.
- **Keith, Michael C. 2007.** *The Radio Station (7th Edition).* Burlington : Elsevier.
- **Martí, Josep M. 2000.** *Hacia un cambio de modelo.* [ed.] M^a Pilar Martínez Costa. Pamplona : Ediciones Eunate. Reinventar la radio. Actas de las XV jornadas internacionales de la comunicación. págs. 190-191.
- **McCauley, Micahel P. 2002.** Radio's digital future. [ed.] Michele Hilmes y Jason Loviglio. *Radio reader. Essays in the cultural history of radio.* New York : Routledge.
- **Méndez, Eva. 2002.** *Metadatos y recuperación de información.* Gijón : Trea.
- **Negroponte, Nicholas. 1995.** *El mundo digital.* Barcelona : Ediciones B, 1995.
- **Palacio, Gorka J. y Tulloch, Christopher D. 2003.** *Nuevas tecnologías e información audiovisual digital.* Bilbao : Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- **Pisani, Francis y Piotet, Dominique. 2009.** *La alquimia de las multitudes.* Barcelona : Paídos.
- **Podcastellano. 2007.** Podcastellano.es. *MediaToob, nuevo servicio de distribución a móviles y directorio de podcasts en español.* [En línea] 10/01/2007. [Citado el: 10/01/2007.] <http://www.podcastellano.es/mediatoob-nuevo-servicio-de-distribucion-a-moviles-y-directorio-de-podcasts-en-espanol>.
- **—. 2009.** Podcastellano.es. *El podcasting, patentado en Estados Unidos por Volomedia.* [En línea] 02/08/2009. [Citado el: 02/08/2009.] <http://www.podcastellano.es/el-podcasting-patentado-en-estados-unidos-por-volomedia>.
- **Radiocable.com. 2009.** Radiocable.com. [En línea] 03/05/2009. [Citado el: 03/05/2009.] <http://www.radiocable.com/quienes-somos/>.
- **Ribes, Francesc Xavier. 2001.** *Tesis Doctoral: La emisoras de radio del Estado Español en Internet: Las Bitcasters.* Rubí : Universidad Autónoma de Barcelona. Dirección: Rosa Franquet.
- **Rogers, Everett M. 1983.** *Diffusion of Innovations.* New York : The Free Press.

- **Rogers, G.Philip. 2005.** *Podcasting and its role into semantic social networks, the web 2.0 and the Semantic web.* Disponible en:
http://www.ils.unc.edu/~gerogers/papers/rogers_sigsemis_paper.doc.
- **Salmon, Gilly y Edirisntha, Palitha. 2008.** *Podcasting for learning in universities.* Berkshire : Open University Press.
- **Sayre, Robert. 2005.** *Atom: The Standard In Syndication.* IEEE Internet Computing. Julio de 2005. Págs. 71-77.
- **Sellas, Toni. 2009.** *Tesis Doctoral. de La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora.* Palafrugell : Universitat Internacional de Catalunya, 2009. Dirigida por: Dr. Christopher Tulloch.
- **Shapiro, Carl y Varian, Hal R. 1999.** *Information Rules.* Boston : Harvard Business School Press. pág. 8.
- **Shirky, Clay. 2008.** *Here comes everybody : the power of organizing without organizations.* New York : The Pinguin Press.
- **Sterne, Jonathan y otros. 2008.** *The politics of podcasting.* Fibreculture. Internet, theory, criticism research. Nº13.
- **Stitcher.com. 2009.** *Stitcher.* [En línea] 28 de 04 de 2009. [Citado el: 28 de 04 de 2009.] <http://www.stitcher.com/faqs.php#59>.
- **W3C. 2008.** *W3C - What Is The Semantic web?* [En línea] 20 de 11 de 2008. [Citado el: 20 de 11 de 2008.] <http://www.w3.org/2001/sw/SW-FAQ#WhatIsTheSW>.
- **Watkinson, John. 2003.** *Introducción al audio digital.* Andoain : Escuela de cine y video.
- **Wired.com. 2005c.** *Audience with the Podfather.* [En línea] 14/05/2005. [Citado el: 30/11/2005.] <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/05/67525>.
- **Wolton, Dominique. 2000.** *Internet ¿y después? .* Barcelona : Gedisa.

4. LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS DE AUDIO EN LA EMPRESA RADIOFÓNICA

En este punto de la investigación nos detenemos a ponerle un marco al posterior análisis más exhaustivo que realizaremos sobre el uso y gestión que se está realizando del podcasting en diferentes empresas radiofónicas. Un componente que hay que tener claro es que la radio, al igual que otros medios tradicionales como la prensa y la televisión, se está convirtiendo en una fábrica de contenidos convergentes que serán distribuidos por diferentes canales hacia los potenciales oyentes y receptores. El éter no es el único medio que permite trasladar un mensaje de audio a miles de oyentes, en la actualidad se están multiplicando las formas de distribución gracias a la digitalización.

En este capítulo revisaremos qué elementos se deben manejar a nivel empresarial a la hora de implantar esta forma de distribución de audio. Empezando por la situación legal, para luego hablar de cómo afecta a la estructura empresarial y al modelo de negocio que se puede generar alrededor del podcasting. Tras esto nos centraremos en otras formas de difusión y en cómo esta tecnología está cambiando los modos de recepción del producto radiofónico.

4.1. SITUACIÓN LEGAL

A la hora de analizar la implantación de una nueva tecnología debemos evaluar cómo afecta a diferentes derechos. En primer lugar debemos tener en cuenta aquellos derechos y los límites que se deben manejar en cualquier comunicación pública como la libertad de expresión y el derecho al honor reflejados en el Artículo 20 de la Constitución, la Ley de Propiedad Intelectual -R.D. 1/1996 de 12 de abril- o lo que concierne a la regulación penal.

En el Código Penal hay que tener en cuenta:

- ✓ El Título XI del Libro II del Código Penal que se refiere a los delitos contra el honor, la injuria y la calumnia.
- ✓ El Título XIII del Libro II relativo a los delitos contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico. Dentro de este título destacar el Capítulo XI que se refiere a los *delitos relativos a la propiedad intelectual e industrial, al mercado y a los consumidores* y su Sección 1 a los *delitos relativos a la propiedad intelectual*.

Además de ello, se hace necesario hacer hincapié en los derechos nacidos para cualquier persona física o jurídica por el hecho de crear contenidos -derechos morales de autor, reproducción, comunicación pública, distribución y transformación -, con especial incidencia en los derechos de autor que afectan a los contenidos ajenos -música, textos- que decidan utilizar. Sobre los derechos de autor nos detendremos a analizar las novedades aportadas por las licencias libres, que han marcado un antes y un después en el manejo de contenidos en la era digital.

4.1.1. DERECHOS DE AUTOR EN INTERNET

Al considerar un podcast a nivel legal como una grabación fonográfica que se pone a disposición en Internet y que puede contener material original ya sea literario o musical, éste será protegido a nivel legal, como cualquier grabación fonográfica en su integridad. El hecho de que los contenidos sean

originales es un elemento fundamental ya que en caso contrario entrarán en juego derechos de terceros que analizaremos más adelante. También hay que tener en cuenta el derecho moral del autor al que corresponden de forma natural derechos irrenunciables e inalienables como el decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma, determinar si tal divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o de forma anónima, exigir el reconocimiento como autor de la obra y otros que aparecen reflejados en el artículo 14 de la Ley de propiedad intelectual.

En la creación de contenidos digitales y su posterior distribución por Internet, ya sea por parte de una empresa o persona individual, entran en juego los siguientes derechos de explotación y afectan tanto al creador como al material utilizado en la creación de ese producto:

- Derecho de reproducción.
- Derecho de comunicación pública / puesta a disposición.
- Derecho de distribución.
- Derecho de transformación.

Estos derechos se rigen en España por la Ley de Propiedad Intelectual, R.D. Legislativo 1/1996 de 12 de abril, modificada por la Ley 23/2006 de 7 de julio. Una norma que, según su preámbulo, *“no altera el concepto tradicional de derechos de reproducción, distribución y comunicación pública, sino que introduce los matices derivados del nuevo entorno en el que se crean y explotan las obras y las prestaciones”*. Como indica la Ley de Propiedad Intelectual -LPI en adelante-, corresponde al autor de una obra el ejercicio exclusivo de los derechos de explotación de su obra en cualquier forma.

Atendiendo a la LPI y a diversos textos podemos definir los derechos de explotación de la siguiente forma:

❖ **Derecho de reproducción:**

Se entiende por reproducción la fijación directa o indirecta, provisional o permanente, por cualquier medio y en cualquier forma, de toda la obra o parte de ella, que permita su comunicación o la obtención de copias. Este derecho se ha visto adaptado en su redacción ya que en su concepción

tradicional consistía básicamente en realizar originales o copias de la obra para poder llevar a cabo la posterior distribución o exhibición de la misma. La modificación de la LPI se basa en la Directiva Europea de Derechos de Autor en la Sociedad de la Información, y considera titulares de estos derechos a: los autores, sobre sus obras; los artistas intérpretes o ejecutantes, sobre las fijaciones de sus actuaciones; los productores de fonogramas, sobre sus fonogramas; los productores de las primeras fijaciones de películas, sobre el original y las copias de las películas; los organismos de radiodifusión, sobre las fijaciones de sus emisiones, con independencia de que éstas se transmitan por procedimientos alámbricos o inalámbricos, inclusive por cable o satélite.

❖ **Derecho de comunicación pública / puesta a disposición:**

Se entenderá por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. No se considerará pública la comunicación cuando se celebre dentro de un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo. En el texto de la Ley de 2006 se añadía como novedad más destacable el reconocimiento explícito del derecho de puesta a disposición interactiva, es decir, aquel en cuya virtud cualquier persona puede acceder a las obras desde el lugar y en el momento que elija. Ésta constituye una modalidad del derecho de comunicación pública que reconoce de forma explícita como tal: *“la puesta a disposición del público de obras, por procedimiento alámbricos o inalámbricos de tal forma, que cualquier persona pueda acceder a ellas desde el lugar y en el momento que elija”*. Así esta modalidad de acceso se suma a las anteriores como podían ser una exhibición de una obra audiovisual o la emisión de obras por radiodifusión o por cualquier otro medio que sirva para la difusión inalámbrica de signos, sonidos o imágenes. Por ello, la difusión de la radio tradicional se ve afectada por este derecho. Las emisiones en streaming con un flujo determinado e inalterable se acogerían al Derecho de Comunicación Pública -una emisión streaming de radio convencional -, aquellas que se realizan bajo demanda y sobre las que podemos navegar - servicios que permiten parar, adelantar o retrasar y seleccionar una canción concreta: Spotify o Yes.Fm- se verían afectados por la Puesta a disposición.

❖ **Derecho de distribución:**

Se concibe por distribución la puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma. Este derecho es el que menos afecta al podcasting y a la distribución de audio por Internet pues se entiende que se refiere a la entrega de copias tangibles. Sí que afectaría a la venta de archivos digitales al considerarse soporte al disco duro en el queda grabado.

❖ **Derecho de transformación:**

La transformación de una obra comprende su traducción, adaptación y cualquier otra modificación en su forma de la que se derive una obra diferente. En la Ley que incluye los elementos de la Directiva Comunitaria sobre Derechos de Autor en la Sociedad de la Información no se incluye una adaptación de este derecho, aunque hay que contemplarlo en su forma original debido a la facilidad que existe para modificar una obra que este en formato digital.

4.1.2. PODCASTING, DERECHOS DE EXPLOTACIÓN Y SOCIEDADES DE GESTIÓN.

A partir de la definición de los diferentes derechos de explotación que afectan a los autores, en el momento de generar un podcast debemos tener en cuenta, fundamentalmente, dos de estos derechos: el derecho de reproducción y el derecho de comunicación pública en su vertiente de puesta a disposición. Estos dos derechos entran en juego con la simple puesta a disposición, descarga y escucha, si realizáramos otras labores con el podcast como puede ser una grabación en compacto y posterior venta o una edición de podcast, en esos casos se debería pedir permiso por utilización de los derechos de distribución y transformación.

Suele llevar a confusión considerar si los podcast o las descargas de música son actos de distribución o de reproducción. En este caso la doctrina es clara, citando a Asunción Esteve en su obra relativa a la explotación de la Obra Multimedia en la Legislación Española:

“Parece, pues, que pueden también englobarse como supuestos de reproducción todos los actos de almacenamiento de la obra que se realicen en el seno de una transmisión digital, tales como realizar el download de una obra - su grabación en el disco duro de un ordenador - o grabarla en un disquete” (Esteve Pardo, 1997 pág. 104)

Cuando un usuario o emisora decide realizar un podcast sólo necesita pedir permiso para usar material siempre que la música, los textos o audios de obras audiovisuales que utilice sean originales y sean creados por terceros. Cuando hablamos de crear productos radiofónicos para ser emitidos en antena o en formato podcast, evidentemente, la música suele ser el material más utilizado y para el que necesitamos solicitar autorización a los autores, los artistas, intérpretes y a los productores del fonograma. En España hay diversas sociedades de gestión que tramitan estos derechos y se convierten en intermediarios. La SGAE -Sociedad General de Autores y Editores- se encarga de gestionar los derechos de los autores y de las editoriales musicales, la AIE -Artistas, Intérpretes y Ejecutantes- Sociedad de Gestión de España- de los artistas, intérpretes y ejecutantes y AGEDI -Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales- que gestiona los derechos de los productores de fonogramas, es decir, de las discográficas.

El problema con el que nos encontramos es considerar que si bien la comunicación pública a través de ondas y el *simulcasting*⁴⁵ están tarifados, en el caso del podcasting no está tan claro por tratarse de una descarga. Evidentemente esto está evolucionando y cada mes nos podemos encontrar con novedades.

Tras entrevistas realizadas con representantes de las diferentes sociedades de gestión se han extraído las siguientes conclusiones. La SGAE es la que más avanzada tiene sus tarifas y más claro tiene lo que es el podcasting, como regularlo y darle cabida. En una entrevista realizada a Clemente Sánchez⁴⁶, responsable del departamento de Redes Digitales, en el que entraría la gestión de los derechos que genera el podcasting, nos comentaba

⁴⁵ El *simulcasting* se puede definir cómo la emisión en streaming, sin descarga de la misma programación que emitimos en antena

⁴⁶ Entrevista realizada el 8/5/08

que SGAE está cerrando un nuevo convenio basado en un porcentaje sobre ingresos con la Asociación de la Radio Comercial, que englobaría las nuevas formas de emisión -*simulcasting*, fonoteca, radio a la carta y podcasting-. En otros casos se aplica un porcentaje sobre ingresos brutos e iguala el podcast a las descargas de música que se pueden realizar en tiendas de música digital, y citando al propio Clemente Sánchez:

“La tarifa de SGAE siempre es un tanto por ciento de los ingresos que genera la utilización de la obra. Cuando se produce una descarga directa de la obra y obtienes un archivo es un 12 % -entendimiento europeo-, un 10 % es cuando se produce un acceso interactivo sin descarga, una programación radiofónica no interactiva pagaría un 6 % -la misma tarifa de la radio convencional musical-.”

En este caso un podcast que se base un cien por cien en la utilización de música de repertorio SGAE pagaría un 12 % de sus ingresos. En el caso de los usuarios de la red sin ánimo de lucro que son generadores de contenidos de este tipo la SGAE establece una tasa mínima de unos 50 euros mensuales que siempre pueden ser negociables y que también depende del número de visitas mensuales - pudiendo llegar hasta los 400 euros- .

En el caso de AIE y AGEDI, hay que apuntar que disponen de una sociedad conjunta de recaudación para una serie de derechos como los generados por los fonogramas en su comunicación pública a través de radiodifusión o los generados en webcasting o simulcasting no interactivo. Al habla con ambas sociedades nos encontramos con que no tienen unas tarifas claras respecto a la descarga, si bien AIE tiene tarifas sobre puesta a disposición que sería un 2 % sobre ingresos en 2010. Lo que sí está claro es que ambas sociedades deciden en este instante por separado en lo referente a las descargas y al podcasting. Puestos en comunicación con Pedro Gómez-Grao, responsable de recaudación de AIE, nos comenta que en caso de solicitar a AIE la posibilidad de hacer un podcast se llegaría a un acuerdo para personalizar la tarifa en función de diversos factores. AGEDI no contempla esta posibilidad y deriva la posibilidad de usar música bajo su gestión a la autorización por las

diferentes discográficas. Tras entrevista realizada con los miembros del departamento jurídico de EMI Music España⁴⁷, estos nos confirman que las competencias les pertenecen a las discográficas, pero que ellas no se están planteando cobrar una tarifa extra a las emisoras y consideran que con la licencia general para emitir gestionada por AGEDI queda resuelto. Además comentan que a nivel internacional la IFPI -Asociación mundial que defiende los derechos de la industria discográfica- tampoco ha lanzado ningún tipo de licencia específica para este tipo de contenidos ni se prevé en los próximos años.

La evolución continua de este tipo de licencias hace que a medida que vamos avanzando en la investigación se vayan introduciendo cambios en la gestión de los derechos generados por el podcasting. Así en junio de 2009, Agedi nos comunica⁴⁸ que ya tienen el mandato de las discográficas para gestionar los derechos de podcasting a través de la sociedad gestora Agedi-Aie. Estas licencias se otorgarán para aquellos podcast que utilicen música protegida como fondo o como parte no fundamental del programa. En el caso de los podcast puramente musicales deberían contactar directamente con los diferentes productores.

Algunas entidades gestoras de derechos en otros países como la MCPS-PRS Alliance del Reino Unido ya han aprobado una licencia para el uso de música en los podcasts (Podcastellano, 2006).

En definitiva si una empresa o usuario pretende lanzar un podcast que utilice material protegido debería ponerse en contacto con estas tres sociedades y llegar a un acuerdo para su emisión. Otra posibilidad es utilizar material de dominio público. Las canciones registradas pasan a dominio público 70 años después de la muerte del autor. También nos encontramos con temas sujetos a licencias especiales, que veremos más adelante, y otros que por decisión del autor son de dominio público.

⁴⁷ Entrevista con Ignacio Córdova el 18/9/08

⁴⁸ Entrevista telefónica con Beatriz Sánchez Egibar. Directora de la Asesoría Jurídica de AGEDI. Fecha: 25-06-2009.

4.1.3. PODCAST LIBRE: LA APLICACIÓN Y EL USO DE NUEVAS LICENCIAS COPYLEFT.

A la hora de lanzar un podcast como empresa o particular podemos usar material protegido por derechos y sumergirnos en el engorroso mundo de las licencias y publicar nuestro propio material a su vez protegido por un copyright u optar por la vía del contenido abierto, generando a su vez contenidos libres de usar y distribuir. El origen de este tipo de distribución y de “cultura libre” se encuentra en el software libre, cuyos activistas trataban que nadie se apropiara de un programa libre y pudiera comerciar con él. Aplicado esto a bienes culturales como un podcast, el *copyleft* busca lo siguiente:

“La garantía de ciertas libertades del público a partir de la propia arquitectura de las leyes que reconocen invariablemente al autor la posibilidad de elegir, con plena libertad, el modelo de distribución y explotación de sus obras. Estas libertades son: de copia y distribución no comerciales -lo que es para muchos la condición mínima imprescindible para considerar un bien cultural como libre-, de distribución comercial, de modificación y de obra derivada, la extraña libertad concedida en la propia cláusula original que da lugar al copyleft en el software (que obliga a que la obra se comparta bajo la misma licencia que el original) o incluso una declaración de la obra como dominio público.” (VV.AA., 2006)

Esto quiere decir que podríamos crear nuestro podcast con “música libre”, no sujeta a derechos y realizar una posterior distribución con este tipo de licencias, permitiendo que nuestro podcast fuera distribuido por otras webs, blogs, redes p2p, etc. Para sistematizar todo es posible utilizar diversos tipos de licencias que permiten al usuario ceder parte de sus derechos, olvidándose del famoso *copyright* que protege todos los derechos. Licencias como *Coloriuris* o como *Creative Commons* que define así su creador Lawrence Lessig:

“He aquí Creative Commons. Los Campos Comunes Creativos son una corporación sin ánimo de lucro establecida en Massachusetts, pero que tiene su sede en la universidad de Stanford. Su meta es construir una capa de copyright razonable por encima de los extremos que reinan hoy día. Y esto lo lleva a cabo facilitándole a la gente el construir a partir de las obras de otra gente, al simplificar la forma en la que los creadores determinan los grados de libertad que otros tienen a la hora de tomar y construir sobre sus obras. Etiquetas sencillas hacen esto posible, al ser etiquetas ligadas a descripciones que las personas pueden leer, licencias descritas en esquemas claros. Sencillas, lo cual significa que funcionan sin intermediarios ni abogados. Al desarrollar una serie de licencias libres que la gente puede añadir a sus contenidos, Creative Commons pretende determinar un espectro de contenidos que puedan ser fácil y seguramente empleados como base para más contenidos.” (Lessig, 2004)

Si las licencias Creative Commons surgen en Estados Unidos, las licencias Coloriuris surgen en España y son sumamente flexibles. Son similares a las Creative Commons con la diferencia de que están más adaptadas a la legislación española, se tiene más control sobre la propia obra y se limita a cinco años. En la web de Coloriuris se definen de la siguiente manera:

“ColoriURIS es una herramienta. Una plataforma online que combina herramientas web y herramientas jurídicas para que los titulares de derechos de autor puedan registrar sus contenidos digitales y autogestionar sus derechos de autor (de forma gratuita o remunerada) dentro y fuera de la red, con seguridad jurídica a nivel internacional.” (Coloriuris, 2008)

Por tanto, el panorama de derechos y legislación que se dibuja es tremendamente complejo ante los continuos avances tecnológicos, los cambios en los usos de consumo de determinados productos y la adaptación a

todas estas variables de legislación y licencias. Lo que no cabe duda es que cualquier movimiento empresarial que trabaje con material licenciado debe realizar un estudio en profundidad sobre las posibilidades que se presentan.

4.2. El podcasting en la estructura organizativa de la empresa

La empresa radiofónica española se caracteriza históricamente por cierta inmovilidad que hace que no sea especialmente permeable a los cambios tecnológicos, de contenidos y de gestión empresarial. Bien es cierto que el hecho de que naciera privada y se creara un mercado radiofónico original en el ámbito europeo le hizo ser innovadora en sus inicios. La posterior llegada de la dictadura y su fuerte penetración en el mercado la han hecho una de las industrias de la comunicación más inmovilistas. Con un mercado altamente concentrado que sitúa las emisoras en cuatro grandes grupos -Prisa, Planeta, COPE y Vocento- sumadas a las emisoras públicas repartidas entre el Estado -RNE- y las diversas autonomías y ayuntamientos que han solicitado la gestión de frecuencia, se hace muy complicado el acceso a nuevos operadores con menores pretensiones pero con cierta fuerza innovadora.

Este inmovilismo cambió en cierta manera durante la última década del pasado siglo ya que la digitalización de la producción fue vista con buenos ojos debido al abaratamiento de los costes que permitían una mejora en los beneficios de las empresas. Este cambio tecnológico produjo importantes modificaciones en la gestión de la producción pero estos no se reflejaron en la antena, una antena que lleva casi treinta años sin variar la programación de las grandes emisoras, que calcan entre ellas los modelos programáticos y los diversos formatos. También parecía que la digitalización iba a producir grandes cambios en la distribución de señales, pero la radio digital ha quedado estancada por diversas razones que se pueden intuir pero no asegurar. Bien es cierto, que da la sensación de que a los operadores establecidos cómodamente en sus frecuencias analógicas no les interesa cambiar el modelo dando cabida a nuevos competidores y alterando de una forma importante el mercado. El parón ha sido tan fuerte en el desarrollo de la radio digital que la distribución de contenidos de audio por Internet ha ido creciendo hasta el punto de que la ampliación de la banda ancha y la llegada de la tecnología de movilidad 3G hace que muchos operadores se planteen la posibilidad de utilizar esta fórmula de distribución y abandonen o aplacen la implantación de la radio digital a pesar de las inversiones realizadas en los últimos años.

Lo que está claro es que las empresas de radio tienen que cambiar para adaptarse a los años de convergencia que se avecinan y sí es cierto que en los últimos tiempos estamos viendo cambios que invitan al optimismo. Sobre este futuro convergente Steve Ballmer, consejero delegado de Microsoft, comentaba en octubre de 2006 en una entrevista en el diario El País:

“No creo que en el futuro los medios de comunicación, en el sentido tradicional, vayan a desaparecer. La gente quiere contenido elaborado, quiere oír la opinión de expertos, ya sea sobre noticias generales o sobre deportes, quiere ver películas espectaculares de 90 o de 120 minutos... Lo que va a cambiar es la manera de distribuir los productos, y por lo mismo se producirán mutaciones en el modelo empresarial.” (Cebrián, 2006)

Más recientemente en declaraciones ante un grupo de periodistas del Washington Post, Ballmer era más radical:

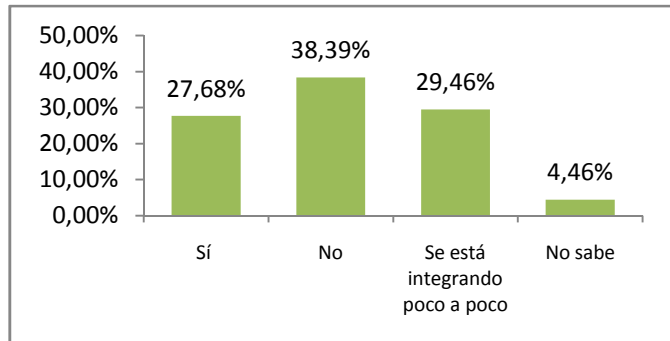
“En diez años, no quedará consumo de medios que no sean distribuidos por medio de una red IP” (Pisani, 2008).

Ante palabras de este tipo las empresas de comunicación radiofónica deberían estar en guardia, porque lo que está claro es que durante un tiempo podrán sobrevivir de sus actuales oyentes cada vez más envejecidos, pero deberían tratar de desarrollar sus marcas en busca de oyentes jóvenes, cada vez más enganchados a Internet y menos dependientes de los medios tradicionales. Esto evidentemente afectara a las estructuras de las empresas y a la forma de producir y distribuir los contenidos.

Un estudio de la consultora *Price Waterhouse Coopers* del año 2003 proponía la visión de las empresas españolas sobre la Industria de contenidos digitales y se ofrecían datos de inversión e integración de tecnologías de la información en las empresas, para un uso tanto interno *-e-learning-* como externo *-nuevos negocios-*. De estos datos llama la atención que un 52 % de las empresas no tenían cuantificada la inversión realizada en infraestructura de

red para la gestión de contenidos. También es significativa la lenta integración de los contenidos digitales en la estrategia general de la empresa (Price Waterhouse Coopers, 2003):

¿Está la gestión de contenidos integrada en la estrategia de negocio de su empresa? ¿Cuenta con un presupuesto propio? ¿Se define un Plan estratégico dentro del Comité de IT?



Fuente: Pricewaterhouse Coopers 2003

Evidentemente hay que valorar que este estudio es del año 2003 y que estamos en una época intermedia entre el pinchazo de la burbuja ‘*punto com*’ y la segunda oleada de desarrollo que estamos viviendo en los dos últimos años. Eso hace que en 2003 las empresas fueran cautelosas, pero en la actualidad, una falta de previsión en estos asuntos puede dejarte atrás definitivamente.

Si bien el cambio tecnológico forma parte de los factores de incertidumbre que manejan las empresas de comunicación junto a los cambios regulatorios y el comportamiento del consumidor (Gual, y otros, 2001 pág. 21), es fundamental tener en cuenta que:

“Las mejoras de las telecomunicaciones y la expansión de Internet modifican radicalmente la organización empresarial y las interrelaciones de la empresa en los mercados, tanto con proveedores, como con clientes y competidores. Para muchas empresas se abren enormes posibilidades de alcanzar aumentos de productividad y de ofrecer mejores y nuevos servicios a sus clientes.

Este gran salto tecnológico, al igual que otros anteriores, está generando un abanico de nuevos productos, servicios y actividades

que eran inimaginables hace solo algunos años. Algunas de estas nuevas actividades, aquéllas asociadas a la generación, la manipulación y el comercio de información y contenidos digitales, se enmarcan dentro del sector de infocom” (Gual, y otros, 2001).

Y es que las estructuras de las empresas y sus desarrollos vienen marcados por la innovación y en especial aquellas de los sectores más marcados por la convergencia. Cuando hablamos de innovación nos referimos a la creación de nuevos productos, la mejora de los existentes o que se produzca un cambio en la comercialización y distribución de estos (Sánchez-Tabernero, 2000 pág. 171). Y también, está claro, que además de permeables a la innovación, la nueva situación hace que los medios de comunicación deban ser ágiles y dinámicos.

“Los medios de comunicación requieren, para esta etapa, una organización empresarial más ágil y capaz de adecuarse a las características de un mercado dinámico donde se imponen nuevas formas de producción y distribución” (Franquet, 1999 pág. 279).

Por otro lado nos encontramos con estructuras empresariales que han evolucionado durante los últimos tres lustros marcadas por diferentes factores,

“Los factores clave que han definido durante la pasada década estos nuevos conceptos de servicio de tecnologías de la información y que establecen una ruptura con el modelo tradicional son:

- ✓ *La gestión integrada de los contenidos multimedia digitales -texto, audio, datos, imágenes fijas y en movimiento, etc.-.*
- ✓ *La creciente movilidad de los terminales y de los usuarios.*
- ✓ *El considerable aumento de los anchos de banda disponibles (la capacidad para procesar y transmitir una mayor cantidad de información).*

- ✓ *La emergencia de prestaciones cada vez más inteligentes, tanto en lo que se refiere a los servicios que el usuario recibe, como a los métodos de gestión de las redes de telecomunicaciones.*
- ✓ *La generalización creciente de la interactividad, incluso en servicios concebidos tradicionalmente como unilaterales o de difusión.” (Un sector con rápidos cambios. Tendencias en la industria de contenidos, 2006 pág. 69).*

Aun así los medios tradicionales de comunicación son prudentes a la hora de dar pasos en pro de la convergencia ya que la industria de contenidos digitales tiene una serie de importantes barreras que en 2006 Guallarte y Granger enumeraban como:

- ✓ *“La baja tasa de penetración de Internet, que es el paradigma actual de canal de contenidos digitales.*
- ✓ *Falta de cultura tecnológica en la sociedad española. Esto implica que una parte importante de la población no es usuaria de la TIC, cuyo funcionamiento les resulta lejano.*
- ✓ *La mayor penetración en los hogares corresponde a los terminales menos interactivos, estos es, la radio y la televisión, anclados en la filosofía mediática tradicional y ajenos, por lo menos en su concepción actual, a las necesidades de la economía digital.*
- ✓ *España cuenta con grandes zonas rurales en donde no existe una articulación del territorio en ciudades de tamaño grande e intermedio.*
- ✓ *Existencia de amplios colectivos excluidos de la Sociedad de la Información.*
- ✓ *La demanda de cultura en España es débil y el negocio basa su éxito en productos estrella, sin que exista una demanda consistente.*

- ✓ *El retraso en el desarrollo y comercialización de la tecnología UMTS.*
- ✓ *El impacto sobre la demanda del sector de la piratería de contenidos.” (Guallarte y Granger, 2006).*

Y además los niveles de ingresos de los modelos tradicionales van a ser muy difíciles de igualar por los nuevos modelos. Según Juan Varela, a pesar del crecimiento de la publicidad en Internet:

“Los ingresos de los medios digitales tardarán mucho en alcanzar, si lo hacen, a los de los medios tradicionales. Hasta en los mercados más desarrollados Internet tiene todavía una cuota menor a la prensa y la televisión en el mercado publicitario. Pero además muchos analistas coinciden en señalar que los medios informativos nunca recuperarán los grandes beneficios y la facturación de épocas anteriores, por encima del 20 % y de más del 30 % en los buenos tiempos”. (Varela, 2008)

Por lo tanto, las empresas radiofónicas saben que deben estar en este proceso pero con las consiguientes dudas que les impiden realizar cambios estructurales debido al hecho de no saber qué tipo de modelo de negocio podrán desarrollar en el nuevo paradigma.

4.2.1. TECNOLOGÍA Y EMPRESA RADIOFÓNICA

La relación entre medios de comunicación y tecnología es fundamental ya que son empresas tecnológicas por naturaleza porque de ella ha dependido su surgimiento, evolución y cambios. Pero ¿qué es tecnología?, según Rogers:

“Tecnología es un diseño para una acción instrumental que reduce la incertidumbre en las relaciones causa-efecto implicadas en alcanzar un resultado deseado. La tecnología, por lo general, tiene dos componentes:

- ✓ Hardware, que es una herramienta que muestra la tecnología de forma material o de objeto físico.
- ✓ Software, que es la información en la que se basa la herramienta.”⁴⁹ (Rogers, 1983 pág. 138).

La radio históricamente ha estado basada en el hardware -mesas de mezclas, transistores, antenas...- y en las últimas dos décadas ha cobrado importancia el software -programas de gestión de audio, digitalización y control de las matrices...-.

Cómo se ha reflejado anteriormente, el componente tecnológico es clave ya que ha cambiado de manera habitual las relaciones internas -departamentos, formación, estructura- y externas -mercados, competencia- de las empresas. Hay varios ejemplos a lo largo de la historia de la radiodifusión que pueden ilustrar estos cambios, como puede ser el surgimiento de la FM, que en un principio fue despreciada por los operadores para actualmente concentrar la mayoría de la audiencia y de las emisoras; el surgimiento del transistor móvil o más recientemente el cambio que ha supuesto la digitalización de la producción.

⁴⁹ Del original: “*Technology is a design for instrumental action that reduces the uncertainty in the cause-effect relationships involved in achieving a desired outcome. A technology usually has hardware and software components. The tool has (1) material aspect -the equipment, products...-, and (2) a software aspect, consisting of knowledge, skills, procedures, and/or principles that are an information base for the tool.*”

La presencia de la radio en Internet ha supuesto un nuevo cambio de paradigma, rompiendo el dominio que suponía el tener una frecuencia y, como escribía David Hendy a principios de siglo, cambiando el concepto de radio local al convertirla Internet en un medio global:

“La presencia de la radio en Internet ha generado nuevas dimensiones para la propia industria. Primero, la audiencia de cualquier emisora en Internet, ya sea concebida con un fuerte componente local o no, es realmente global aunque no alcance a un gran número de oyentes a nivel mundial: esto ofrece a las compañías la posibilidad de establecerse a nivel internacional, e incluso algunas de ellas lograr una marca global. Segundo, las emisoras de radio van a conseguir muchas ventajas comerciales gracias a las ventajas interactivas que genera Internet”⁵⁰ (Hendy, 2000 pág. 57).

Las tres palabras que marcan este proceso, y que las empresas radiofónicas deben manejar en todo momento son: digitalización, interactividad y convergencia. Para integrar todos estos elementos los medios deben ser especialmente ágiles en la transformación de sus estructuras para adaptarse a la nueva situación. La realidad es que la mayoría de las emisoras pertenecen a grandes corporaciones mediáticas, tanto públicas como privadas, lo que hace que la gestión del cambio y la innovación sea compleja. Si a esto le sumamos la estabilidad de un mercado que sigue generando grandes beneficios obtenemos como resultado que las empresas sigan siendo conservadoras ante el nuevo estadio al no ver un modelo de negocio claro.

Pero vayamos a los elementos estructurales y a la posición que ocupa la tecnología históricamente dentro la empresa radiofónica. El organigrama

⁵⁰ Del original: “Radio’s presence within the Internet creates new dimensions for the industry itself. First, the audience for any station on the Internet, whether it is originally conceived for a highly local audience or not, is truly global in reach even if the total number of global listeners is small: this offers radio companies the chance to establish a worldwide presence, and in some cases perhaps even a global brand. Second, radio stations may gain commercial advantages from the interactive capabilities of the Internet”.

clásico de una emisora se configura alrededor de directivos que tienen un conocimiento y un saber hacer en contenidos y comercialización, las dos patas fundamentales sobre las que ha girado históricamente la empresa radiofónica privada en sus primeros años. Con la democracia y el establecimiento de los grandes grupos de comunicación en España las buenas relaciones a nivel político se convierten en otro elemento clave a la hora de conseguir más licencias de emisión. La tecnología en este organigrama dependía de un departamento más, que habitualmente trabajaba de forma aislada y no se integraba en la toma de decisiones. Por lo general, se trataba de un técnico o ingeniero del que dependía el buen funcionamiento de la alta y la baja frecuencia, encargándose de las compras, la adaptación de estudios, el mantenimiento, la calidad de las conexiones exteriores y, fundamentalmente, de la fidelidad de la señal.

La evolución de las tecnologías de la información en los últimos años ha hecho que algunas empresas se planteen la creación de un área de sistemas que se encarga de gestionar el volumen de información -contenidos, administración, marketing, publicidad, intranet, etc.- de toda una empresa radiofónica, poniéndolo en común a través de diferentes herramientas, siendo su función conectar al usuario -interno o externo- con la información de forma rápida y eficaz.

Además, y como veremos en los diferentes estudios de caso, el '*canal de Internet*' empieza a tomar importancia, poniéndose a la altura del resto de canales radiofónicos con su propio director y apareciendo también nuevos departamentos de gestión de contenidos dedicados a la distribución de estos en las diversas plataformas digitales y analógicas así como a su integración en el modelo de negocio y de producción de la empresa.

Si hablamos de referencias internacionales, Michael C. Keith define al encargado de mantener el servicio web. Lo define como *Manager of Information Services* -MIS- y destaca que debe ser un profesional polivalente con conocimientos de informática y programación además de conocer elementos de programación radiofónica y marketing (Keith, 2007 pág. 118).

El propio Keith cita a Jason Insalaco, director de programación de la KIFR -perteneciente a la CBS-, a la hora de referirse a la importancia de la

tecnología y de los conocimientos que debe manejar el actual directivo radiofónico.

“Los ejecutivos de la radio dedicados a programar en el actual paisaje de cambio mediático deben abrazar la revolución digital que tienen sobre ellos. Teléfonos móviles, Internet, reproductores de mp3, el Ipod y los videojuegos están compitiendo por la atención de las audiencias. Los programadores deben prestar atención a estas usurpaciones sobre la radio terrestre o aceptar su extinción. Más que temer a estos nuevos y evolucionados medios sonoros, debe abrazarlos para su propio beneficio. Los sitios web de las emisoras de radio son un lugar fantástico para que los oyentes descubran cosas sobre sus locutores, la música, el carácter y los eventos de la emisora. Los sitios web son ciber-extensiones de la marca de la emisora. Los websites permiten también una forma de interactividad con la audiencia y una nueva fuente de beneficios para la empresa.”⁵¹ (Keith, 2007 pág. 33)

La relación entre las nuevas actividades y los viejos negocios mediáticos son altamente complejas debido al funcionamiento de estrategias muy diferentes y también por la poca elasticidad de las viejas empresas radiofónicas con directivos formados en una cultura de medio muy diferente y con la incertidumbre que conllevan todos los cambios. Lo que antes del estallido de las burbuja ‘punto com’ suponía un riesgo con nuevas empresas que gestionaban los ‘negocios digitales’ de los grupos de comunicación se ha convertido en una reintegración dentro de las compañías, volviendo a gestionar de forma directa los contenidos y buscando una reducción de costes y un mayor control editorial. Estamos en un momento de duda sobre cuál es el camino a seguir debido a la presión que introducen en el juego los llamados

⁵¹ Del original: “Radio executives programming in the rapidly changing media landscape must embrace the technological revolution that is upon them. Cell Phones, the Internet, MP3 players, the iPod, and videogames are vying for the audience attention. Programmers must heed these encroachments on terrestrial radio or else accept extinction. Rather than fear the new and evolving audio media, traditional radio needs to embrace it for its own benefit. Radio websites are great places for listeners to find out about the station’s personalities, music, contest and events. websites are cyber-extensions of the over the air station brand. Station websites also enhance audience interactivity and constitute another revenue source for a station.”

‘nuevos medios’ y en como los ‘medios clásicos’ deben variar su modelo de negocio. Ante estos retos Rosa Franquet defendía en una publicación reciente la buena posición de partida del medio radio para enfrentarse a estos cambios:

“La radio tiene, al menos en teoría, una buena posición de partida para enfrentarse a los cambios derivados del uso de las nuevas tecnologías en el entorno cotidiano, con posibilidades destacadas para los emisores como la tendencia a la diversificación y personalización de la información y el entretenimiento, especialmente valoradas por los jóvenes y el ámbito musical. Además, las radios son empresas candidatas natas a ofrecer servicios interactivos de noticias con actualización periódica para satisfacer las demandas personalizadas más exigentes. Y la estructura productiva de muchas emisoras posibilitaría esta tarea de suministro permanente de inputs noticiosos, con una gestión eficaz de información digitalizada disponible, convirtiéndose la información en una mercancía esencial para ser distribuida a través de distintas plataformas: Internet, móviles o PDAs” (Franquet, 2003 pág. 151).

Estas previsiones, a las que apuntan muchos teóricos, chocan con la realidad y con empezar a percibir la radio como algo completamente diferente a la filosofía de los nuevos medios. Los flujos y relaciones en los que funcionan unos y otros hacen plantearse si realmente la radio se debe convertir en una simple generadora de contenidos para diversas plataformas, con un producto que no ha variado en los últimos lustros, o debe ir más allá. No todo es tecnología y sí una cuestión de enfoques y, bien es cierto, que este tipo de empresas adolecen de un departamento de I+D que piense no sólo en como evolucionar las tecnologías sino también en los usos de ésta y en la generación de contenidos acordes con los nuevos tiempos, trabajando además una nueva relación con los oyentes y usuarios de la Red.

Ante todos estos retos las empresas radiofónicas están integrando de forma muy diversa la tecnología en la empresa, y si hablamos de relación entre

medios interactivos, nuevos medios y la estructura clásica, esta integración es tremendamente variable y se está definiendo.

4.2.2. LA EMPRESA RADIOFÓNICA COMO FABRICA DE CONTENIDOS DE AUDIO.

La evolución tecnológica y de las empresas radiofónicas hace que éstas se hayan convertido en algo más que un medio que distribuye su señal a través del éter. Con la digitalización y la convergencia mediática los medios han pasado de competir en un solo mercado a competir en varios debido a que empiezan a cambiar sus formas de difusión y consumo. Ahora la televisión ya no sólo se ve en el sofá de casa si no que ha pasado a convertirse en un medio con movilidad y con mucha más capacidad de reacción gracias a Internet. Internet ha producido también importantes cambios en la prensa que antes era un medio de reflexión y análisis, para pasar a convertirse en un medio que se acerca mucho más a la información en tiempo real gracias a sus potentes páginas web lo que hace que se convierta en competencia directa de la radio cuando un consumidor busca una información de última hora. Podemos decir que la radio ya no está sola en algunas zonas del consumo que antes eran de su propiedad y que ahora debe abrirse y transformarse para competir en todos estos campos. Según Guallarte y Granger la industria de contenidos española tiene tres características claves si es observada desde un punto de vista empresarial: la concentración en unas pocas empresas de gran tamaño, el predominio de un operador global que intenta abarcar el mayor número de actividades posible y la convergencia desde orígenes mediáticos diversos que hace que ahora por ejemplo los periódicos ofrezcan videos, las televisiones textos o las radios, fotografías (Guallarte y Granger, 2006).

La palabra convergencia aparece continuamente en el nuevo paradigma digital y citando a Jenkins es un concepto que afecta a contenidos, empresas y consumidores:

“Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las

audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo de deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008 pág. 14).

Lo que es evidente es que los medios clásicos están preocupados por el cambio en las formas de consumo y empiezan a detectar una caída de la audiencia joven importante en el caso de la televisión y espectacular en el caso de la radio. El elemento competitivo que ha introducido Internet es tan fuerte que si partimos de la base que la radio captaba a su audiencia joven a través de las emisoras musicales que posteriormente daban el salto a la generalista, habitualmente a través de los deportes, en la actualidad los jóvenes se acercan al mundo de la música a través de comunidades como Myspace o de servicios de recomendación como *Last.Fm*. Todo esto no quiere decir que los jóvenes no consuman música, televisión o radio, pero desde luego sí que supone un cambio en los modos de acercarse a ellas.

Ante este panorama, ¿qué pueden hacer y están haciendo las empresas radiofónicas? Lo primero es aprovechar su *saber-hacer* a la hora de trabajar con los contenidos de audio y de informar, lo segundo es valorar el poder de sus marcas y conseguir que estas sean identificados con contenidos de calidad y tercero empezar a distribuir estos contenidos de diversas maneras, entendiendo qué tipo de contenidos se pueden aprovechar de manera asíncrona y de qué forma vamos a adaptarlos y cuáles son más interesantes para el *directo*.

Si hablamos del saber-hacer o el *know-how* de las empresas de radio, está claro que son las más preparadas para generar contenidos de audio que informen o entretengan, pero también es cierto que crear contenidos de este tipo no tiene una especial dificultad técnica y que otros medios pueden aprovecharse y convertirse en competencia. Ya son numerosos los casos de diarios y revistas que se introducen en la difusión de podcast con columnistas, artículos o secciones llevadas al medio sonoro.⁵² En lo que refiere al *modus operandi* está claro que desde las redacciones y desde el mundo de la

⁵² Ejemplos del desarrollo de contenidos de audio por parte de diarios son los ofrecidos por Newsweek (<http://www.newsweek.com/id/38398>), The Economist (<http://audiovideo.economist.com/>), The New York Times (<http://www.nytimes.com/ref/multimedia/podcasts.html>), El Mundo (<http://rss.elmundo.es/rss>) o The Guardian (<http://www.guardian.co.uk/audio>). Este último caso lo estudiaremos en profundidad cómo caso destacado en el análisis de la situación internacional del podcasting.

investigación hay que plantearse si estas nuevas formas de distribución de contenidos implican un cambio en la realización o la ‘arquitectura’ del contenido sonoro. Es evidente que el potencial oyente de podcast o de audio a la carta valorará quien es el medio que genera ese contenido y ahí es donde entra en juego el valor de la marca para fidelizar al cliente. Además y como comenta Pablo Rodríguez Canfranc, también es importante destacar la importancia de desarrollar productos innovadores para que el oyente identifique nuestra marca como moderna e innovadora:

“Otro elemento interesante son las marcas de las empresas de contenidos, actuarán como una denominación de origen de los mismos. Constituirán además una garantía del producto o servicio adquirido y tendrán un importante componente de fidelización del cliente.

Los agentes del sector se apoyan en gran manera en su marca para establecer nuevas innovaciones en los medios, resaltando lo importante de conseguir una identificación de la marca con la innovación y lograr la identificación con las preferencias del consumidor” (Rodríguez Canfranc, 2006).

En este caso, y como veremos más adelante, además de parecer innovador hay que serlo y ahí es donde entra la eficacia a la hora de desarrollar nuevos productos. Una experiencia negativa por parte de un usuario que pretende utilizar un producto que se le ofrece como innovador puede suponer la pérdida de éste para siempre.

El desarrollo de productos específicos para los ‘nuevos medios’ debería ser una constante en las empresas radiofónicas, especialmente si partimos de la idea que la simple redifusión de los contenidos ya emitidos en antena parte de un coste que se aproxima a cero al convertirse en bienes digitales de información. En una publicación reciente sobre la relación entre Internet y la industria de los medios de comunicación Küng, Picard y Towse describían la necesidad de que los medios deben generar nuevos servicios añadidos a sus servicios online, y como resultado de estas nuevas formas de distribución requerirán nuevas estrategias de negocio en el momento en que

los contenidos on-line no sean una copia idéntica de los contenidos tradicionales (Küng, y otros, 2008 pág. 42).

Incluso los planteamientos de futuro deberían ir hacia la relación del medio radio con los contenidos asíncronos y aquellos que van en directo. Ya Negroponte vaticinaba en el año 1995 que los deportes y las elecciones serían las únicas emisiones en directo que ofrecerían las televisiones y radios (Negroponte, 1995 pág. 201), evidentemente aun no nos encontramos en ese estadio, pero si es cierto que la realidad de las formas de consumo mediático hace que cada vez la escucha sea más asíncrona y personalizada.

La personalización de los contenidos es otro de los elementos fundamentales que se manejan en la actualidad, Küng y Picard van más allá y hacen una diferenciación entre customización y personalización. Por customizar entienden adecuar la presentación de los contenidos en función de los intereses de audiencias específicas a través del empaquetado de estos y de los agregadores. Digamos, que ponen en común unos determinados contenidos ya generados y etiquetados con unos clientes que también están sistematizados. Por personalización entienden en crear o alterar un contenido para satisfacer los intereses específicos del usuario (Küng, y otros, 2008 pág. 21). Ambas estrategias buscan desarrollar nuevas fórmulas comerciales, tratando de captar nuevos anunciantes y creando un comercio de nicho que en futuro será más que interesante. La búsqueda de la audiencia especializada se hace cada vez más necesaria para rentabilizar determinados productos y sobre todo para buscar anunciantes que no entran en el medio radio. En este dilema se manejan los medios de masas en la actualidad, siguen centrándose en la masa o creen en el triunfo de lo minoritario de la larga cola de la que habla Chris Anderson,

“La teoría de la Larga Cola es aquella referida al cambio que se está produciendo en nuestra cultura y economía al trasladarse el foco de atención de la demanda desde un relativo pequeño número de “hits” -aquellos productos y mercados mainstream- y que están a la cabeza de la curva de demanda hacia el ingente número de nichos de la cola. Con la caída de los precios de distribución, especialmente on-line, ya no es necesario colocar productos y

*consumidores dentro de un mismo patrón. En una era sin las restricciones físicas de espacio que marcan las estanterías y otros elementos de distribución, los bienes y servicios dirigidos a públicos objetivos más reducidos pueden ser económicamente tan atractivos como aquellos dirigidos al gran público - mainstream-.”*⁵³
(Anderson, 2005)

El modelo Anderson es complicado de entender en cuanto a su posible aplicación a la radio, pero es sencillo si entendemos que el espacio que antes estaba limitado por el eje temporal de la emisión radiofónica a través del éter ahora es ilimitado gracias a las posibilidades que nos ofrece la Red. La clave del éxito de los contenidos radiofónicos en los próximos años será un equilibrio entre la opción masificada o *mainstream* y la posibilidad de ofrecer contenidos cada vez más especializados en esa larga cola que es Internet, y con la presencia de cada vez más competidores. Según Franquet:

“Parece preciso aprender a suministrar pequeñas porciones de contenidos especializados a audiencias específicas como mini entrevistas, puntos de vista u opiniones concretas, entresacados de la programación diaria pero con tratamiento diferenciado para distribuirse a través de Internet, el teléfono móvil o los PDAs. Por un lado, es posible confeccionar nuevos formatos creativos con un empaquetado adecuado a las diferentes plataformas, por el otro es posible difundir todo el material sin retoques mediante la web en streaming” (Franquet, 2003 pág. 152).

Ante este panorama el comportamiento de la industria radiofónica española es bastante estático y aunque durante el último año se observa una evolución en el desarrollo de las webs de las emisoras, los contenidos siguen

⁵³ Del original: “The theory of the Long Tail is that our culture and economy is increasingly shifting away from a focus on a relatively small number of “hits” (mainstream products and markets) at the head of the demand curve and toward a huge number of niches in the tail. As the costs of production and distribution fall, especially online, there is now less need to lump products and consumers into one-size-fits-all containers. In an era without the constraints of physical shelf space and other bottlenecks of distribution, narrowly-target goods and services can be as economically attractive as mainstream fare.”

reflejando la antena y no se apuesta en absoluto por un I+D centrado en la relación del medio y las nuevas plataformas a través de los contenidos. Esta reflexión viene marcada por un elemento que es importante y es que el modelo de la *Larga Cola* es complejo de implantar para aquellos creadores sin una marca definida -no consideramos que sea tan fácil lograr el éxito para los productos de nicho- pero que cuando hablamos de marcas establecidas sí que deberían aprovechar éstas para generar contenidos especializados cambiando parte de su modelo de producción y adaptando los diferentes productos que se vayan generando en la programación diaria o creándolos de forma específica para los nuevos formatos.

4.3. UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO

Cuando hablamos de modelo de negocio el discurso rápidamente se centra en una palabra: beneficios. No hay que hablar, exclusivamente, de beneficios económicos, que a pesar de ser los fundamentales y hacia donde tienen que apuntar todas las estrategias de la empresa, destacan otro tipo de beneficios como pueden ser los de imagen o los que generan para la sociedad.

El modelo de negocio se encamina en la identificación de nuevos clientes a los que debemos conocer para localizar un *target*. Con el público objetivo definido habrá que generar un producto que les sea útil, lo que nos permitirá generar y conservar a nuestros oyentes. A partir de aquí empezaremos a generar los recursos que nos permitan lograr el objetivo final de toda empresa, obtener beneficios.

Aplicado a la radio, el modelo habitual ha consistido en la identificación de oyentes para ofrecerles un producto radiofónico que genere beneficios a través de la publicidad que se emite en antena y de los diferentes eventos aunque este modelo está mutando hacia la captación de ingresos por otras vías como veremos a continuación.

En un duro mercado como el mediático, en el que la tarta publicitaria es limitada, se hace cada vez más necesario conseguir una ventaja competitiva respecto a los otros medios. Y es que en la actualidad una emisora de radio o una cadena de televisión no solo tienen como competidores a sus iguales, sino que, como demuestran cada vez más los estudios de audiencia, las diferentes aplicaciones de Internet -redes sociales, tv-online, blogs...- los videojuegos o los reproductores de mp3 son cada vez un elemento que distrae el tiempo de los oyentes / espectadores potenciales. En estos tiempos en que la economía de la atención es cada vez más importante, distinguirse como innovador es cada vez más importante para captar a la audiencia joven que se está escapando de los medios clásicos.

En este punto analizaremos como está evolucionando la publicidad en el medio radio y su relación con Internet así como los modelos de negocio que se plantean desde la web 2.0 al considerar al podcasting como una de las

nuevas herramientas que se están manejando dentro de esta nueva forma de ver los negocios en la Red.

4.3.1. EL CAMBIO EN EL MODELO DE NEGOCIO CLÁSICO: RADIO, PUBLICIDAD E INTERNET.

La empresa radiofónica ha estado unida históricamente a un modelo de negocio basado en la emisión de cuñas publicitarias en antena. Lo que en principio era una simple ventanilla en los bajos de la emisora a la que acudían los anunciantes para publicitarse pasó, con la llegada de la televisión, a convertirse en un departamento comercial que debía ofrecer un producto competitivo con el nuevo medio. Así, el contenido radiofónico ha fluido entre cuñas que en determinados momentos se han convertido en menciones realizadas por los propios locutores o patrocinios de secciones y programas completos.

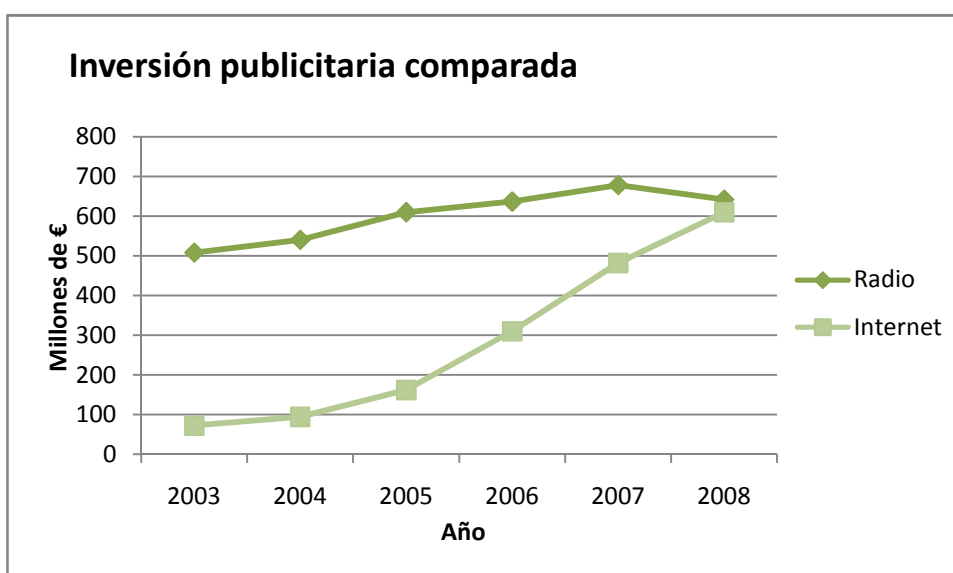
La falta de *glamour* del medio radio que definía el grupo de investigación *Publiradio* en *Los Mitos de la publicidad radiofónica* ha estado basada en una falta de evolución de los formatos publicitarios y en una inevitable comparación con la publicidad en un medio tan potente como la televisión (Balsebre, y otros, 2006 pág. 99). El medio radiofónico siempre ha contado con el hándicap de no poder atraer a determinados anunciantes y sin embargo rara vez han intentado alterar esta situación con nuevos formatos o variaciones en sus programaciones. Incluso esta falta de *glamour* afecta de forma muy directa a la creatividad, ya que las agencias han centrado su labor en el medio televisivo.

Las patas que sostienen hasta ahora el negocio radiofónico son fundamentalmente tres: publicidad en antena, eventos e inversiones financieras.

Según diversos estudios e informes el aumento de la publicidad en Internet está provocando una caída muy marcada en la radio, la prensa y las revistas. Según Zenith Optimedia durante el 2008 la inversión publicitaria en Internet superaría a la radio a nivel mundial (lavanguardia.es, 2007). La tendencia está clara y según este mismo informe el crecimiento de la inversión en Internet durante los próximos tres años, entre 2007 y 2010, será de un 69 % mientras que en los medios tradicionales será de un 14 %. Centrándonos en el

mercado español, apreciamos que éste va más lento en su adaptación a Internet debido a lo conservadores que son medios y anunciantes y según el informe de Infoadex sobre la publicidad en el año 2007 la radio ha recibido 678 millones de euros e Internet 482 millones pero con una diferencia fundamental, Internet ha crecido un 55 % y la inversión en radio un 6,5 %. Si revisamos la variación en los últimos 5 años el dato es más espectacular ya que Internet ha crecido un 564% y la radio un 33% entre 2003 y 2007.

En el año 2008, según el último estudio de Infoadex publicado en Febrero de 2009, y con la crisis económica de fondo, la caída de un 5,3 % de la inversión en radio hasta los 641,9 millones de euros y la subida de un 25,6 % de la inversión en Internet llegando a los 610 millones de euros hace que la inversión sea prácticamente la misma, y lo que es más importante, con una tendencia muy diferenciada (Infoadex, 2009) .



Elaboración propia a partir de datos del Estudio Infoadex 2009

Los datos son bastante claros, pero hay más. Si hablamos de Europa, en el Reino Unido, Internet está cerca de convertirse en el primer ‘medio’ publicitario, según un informe reciente del *Internet Advertising Bureau* durante el primer semestre de 2008 Internet se ha situado como el tercer medio con más inversión con un 18,7 % solo detrás de la televisión -21,7 %- y

de la prensa -19,3 %- . La radio en este mercado es un medio residual que solo recibe un 3,3 % de la inversión. Este mismo estudio comenta que Internet podría convertirse en el primer medio en inversión a finales de 2008.

Otro elemento importante para la evaluar la publicidad en este medio es que cuando antes sólo se contabilizaban los banners, en la actualidad se contabilizan las llamadas *impresiones* ya sean fijas, de video o de audio. Con lo que se hace hincapié en la experiencia multimedia de la Red. Y además del multimedia, otro elemento clave es la capacidad de interactuar con la publicidad que se da al cliente, que en desarrollos futuros permitirá al radioescucha picar directamente en un enlace mientras suena la cuña en su teléfono móvil y acceder directamente a la compra.

En una entrevista realizada a la empresa multinacional *24/7 Real Media*⁵⁴ que se encarga de la rentabilización de medios en servicios digitales de Internet y telefonía móvil a través de una tecnología que permite establecer estrategias de marketing digital gracias al conocimiento que obtenemos de nuestra audiencia, destacaban que la clave del futuro estará en la segmentación y en el poder que me le van a otorgar los datos a las empresas para conocer a sus usuarios. Sobre datos legales, podemos conocer una serie de elementos en tiempo real que nos permita establecer acciones de marketing ante los dos clientes fundamentales de la radio el oyente y el anunciante. Al oyente lo conoceremos y al anunciante le podremos ofrecer este mensaje altamente segmentado que actualmente no se le puede ofrecer en la antena, salvo en radios especializadas.

Uno de los temores a los que se enfrentan los medios tradicionales es a la posibilidad de que la captación de publicidad para sus productos on-line le quite publicidad a la antena, cuando esto ya está ocurriendo y la clave está en que estos no se escapen y se capten nuevos anunciantes al ofrecerles un medio mejor testado. Lo que sí se ha detectado durante el último año es un aumento del interés de algunas empresas radiofónicas en empezar a rentabilizar sus servicios web y, como bien comentaban desde Real Media, el mercado español es enormemente conservador y se mueve por impulsos, impulsos que parten de copiar los movimientos de los competidores, por lo que el desarrollo de la

⁵⁴ <http://www.247realmedia.es> . Entrevista realizada el 28/10/08.

publicidad en soporte audiovisual en la red crecerá de una forma exponencial en los próximos tiempos.

Los desarrollos futuros de esta relación se deben dirigir a una interactividad y a una convergencia de medios que estará marcada por el Internet móvil, para el que el podcasting está preparado, sin olvidar que estamos ante una aplicación en desarrollo y que en los próximos años puede ofrecer muchas más soluciones de cara a la interactividad publicitaria. Y además la importancia que está cobrando el tráfico en las páginas hace más que interesante la explotación de publicidad visual para las empresas de radio, a través de sus portales, de sus reproductores o de sus aplicaciones específicas para teléfonos móviles. Como conclusión, lo que marca claramente la diferencia de la publicidad on-line respecto a la de antena es su bajo precio, la facilidad de cuantificar sus efectos y la posibilidad de una segmentación muy cuidada.



“...nos encontramos ante nuevas formas de producción y de edición de contenidos. Y eso nos obliga a desarrollar nuevas formas de acceder a ellos y aprender a consumirlos. O, al menos, a gestionarlos con la cautela que se deriva de las nuevas formas de autoría, caracterizadas por la libertad, el anonimato, la ubicuidad, el trabajo en equipo y la constante revisión de la producción.”
(Ribes, 2007).

El término original lo lanzó O'Reilly en su artículo *¿Qué es la web 2.0? Configuración y modelos de negocio para la siguiente generación de software* que se publicó a mediados de 2004 con la intención de enmarcar esta nueva relación establecida en la Red. Estos patrones los resumían Hugo Pardo y Cristóbal Cobo en su libro *Planeta web 2.0* divididos en siete principios constitutivos a los que asignamos las características del podcasting (Cobo, y otros, 2007 págs. 28-33):

1. ***La utilización de la World Wide web como plataforma de contenidos.*** El podcasting se convierte en una aplicación que permite la descarga de contenidos de audio automatizada desde la WWW.
2. ***Aprovechar la inteligencia colectiva.*** Considerando que es una herramienta que ha partido desde los usuarios, ya se puede decir que ha sido generada desde la inteligencia colectiva, pero es que a diario es desarrollada dado el uso que se le da como transmisor de contenidos por los particulares.
3. ***La gestión de bases de datos como competencia básica.*** La facilidad para acceder a los datos de audio es otra de las claves del podcasting.
4. ***El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.*** La importancia de la cultura del software libre y de la gratuidad. El podcast se ha desarrollado alrededor de este movimiento, con la utilización de las licencias libres para distribuir los contenidos, y el uso por parte de los usuarios de

software libre para generar sus podcast como el Audacity. Además, muchas empresas ofrecen la posibilidad gratuita de grabar y distribuir tus propios archivos de audio alojándolos en sus servidores.⁵⁶

5. **Modelos de programación ligera.** Búsqueda de la simplicidad. Una de las claves del podcasting es lo sencillo de su estructura unir mp3 más RSS y cualquier usuario avanzado puede generar podcast desde casa o desde el despacho de la empresa.
6. **El software no limitado a un solo dispositivo.** Gracias a la sindicación y a la telefonía móvil accedemos a contenidos en movilidad y fuera de su contexto web. El podcasting basa su capacidad de desarrollo en ser móvil y asíncrono.
7. **Experiencias enriquecedoras del usuario.** Blogs, redes sociales, medios sitúan usuario en el centro y con aplicaciones como el podcasting le permiten crear y interactuar decidiendo qué, cómo y cuándo quiero escuchar un contenido rompiendo el flujo habitual del medio radiofónico.

A partir de estos principios podemos situar al podcasting dentro de la web 2.0 por lo que utilizaremos las publicaciones generadas alrededor de los modelos de negocio de esta nueva etapa de la Red. Las posibilidades que ofrece la nueva Internet y los negocios que se están desplegando hace que los medios compitan en un nuevo mercado en el que no sólo crean ‘objetos de audio’ las propias emisoras si no que también lo hacen los periódicos on-line, las empresas o los usuarios. Esto hace que la atención de los consumidores este cada vez más disputada, no únicamente por el audio, si no por la cantidad de información que circula por Internet que requiere nuestra atención: video, blogs, video-juegos, redes sociales, música, etc. es lo que teóricos como Davenport y Beck han denominado como economía de la atención. La economía de la atención es un concepto basado en la escasez de la atención como recurso porque la gente no tiene la capacidad de asumir y atender a toda la información que genera la sociedad red en un entorno en el que conseguir la atención del consumidor es cada vez más difícil. En las sociedades

⁵⁶ Podomatic, Odeo o Blip.

postindustriales la atención es un valor en alza y las empresas actuales deben conseguir la atención de los consumidores, los inversores o futuros trabajadores (Davenport, y otros, 2001 pág. 3).

Si un usuario está escuchando un podcast creado por otro usuario, leyendo un blog o consumiendo videos almacenados en repositorios está restando tiempo de atención a los medios tradicionales y sobre todo está cambiando la forma de consumirlos.

Una vez tenemos situado al podcasting como una aplicación de la web 2.0 hay que considerar que las empresas radiofónicas podrían ser consideradas ‘empresas 1.0’ acostumbradas a estar basadas en un modelo de negocio y en unas tecnologías propietarias y cerradas. Citando a Juan Freire:

“La explotación de oportunidades que genera la tecnología de la web 2.0 implica necesariamente transparencia, asumir la incertidumbre y aceptar la reducción del control, mientras que las empresas tradicionales han funcionado siempre con un control estricto sobre todos los procesos y trabajadores y guardando de modo celoso en secreto casi todos los detalles de su organización. Pasamos del ‘libre de fallos’ al ‘beta permanente’ ” (Freire, 2008b).

Ante esta situación: ¿qué se le puede ofrecer a la empresa tradicional para que introduzca estas tecnologías y qué partido se le pueden sacar? En los diversos modelos de negocio de la web 2.0 hay que considerar que estos no afectan sólo a las organizaciones sino también a las personas. Personas que generan contenidos y pretenden obtener rédito ya sea a través del dinero que les ofrece la publicidad por visitas o del prestigio que les dan sus publicaciones virtuales para darse a conocer como expertos, productores, consultores o formadores. En este sentido y relacionado con el mundo de la radio es especialmente interesante el caso de Radiocable, proyecto personal de Fernando Berlín, que en un momento dado se convirtió en la primera emisora exclusivamente on-line y que si bien no le reportó grandes beneficios a través de la publicidad si le otorgó la credibilidad y el saber-hacer para ser fichado por el grupo Prisa.

Otro de los elementos que están marcando la época actual es la cultura free o gratuita, ya que no todas las organizaciones pretenden lucrarse, si no que algo que ha ocurrido siempre ahora tiene más visibilidad, y, citando a Chris Anderson, el altruismo tiene una plataforma en el que las acciones individuales tienen un impacto global (Anderson, 2008). Tenemos el ejemplo de las radios libres que satisfacen las necesidades de comunicación global de mucha gente sin pensar en el lucro. Esto, traducido a los nuevos medios cobra mucho más valor ya que contamos con herramientas que nos permiten compartir y desarrollar el conocimiento libre mucho más allá. Veremos más adelante el caso de la Unión de radios comunitarias de Madrid -Urcm- que ha lanzado un portal de acceso a los audios de una gran cantidad de emisoras y un gran servicio de podcasting al que se pueden sumar los usuarios.

Centrándonos en las organizaciones que buscan tener beneficios económicos, que son la mayoría de las que ocupan este estudio, podemos ver los modelos de negocio que plantea Genís Roca para la web 2.0 y ejemplificarlo con las posibilidades que ofrecen las empresas radiofónicas (Roca, 2007 pág. 78).

Los primeros modelos serían aquellos basados en la audiencia.

❖ **Publicidad:**

Es el primero que destaca, el más habitual y el que se ha trasladado directamente desde el modelo de los medios de comunicación. En la web 2.0 la forma en que se relacionan anunciante y medio cambia y los formatos que manejan también. Una radio ya no solo vende cuñas también vende banners, patrocinios de secciones en la web, radio a la carta y todo con una mayor segmentación y un mayor conocimiento del usuario. Este modelo corre el peligro de que si no es bien gestionado comercialmente acabe canibalizando a los anunciantes del medio tradicional, pero siempre existe la posibilidad de vender paquetes independientes o buscar para los podcasts anunciantes menores o diferentes que no suelen entrar en la antena por considerar que es muy caro y demasiado poco segmentado. Diferentes emisoras ya empiezan a patrocinar algunos podcasts o a introducir cuñas que normalmente deberían ser de anunciantes interesados en ese target que se les ofrece. Evidentemente no es igual un oyente de un programa de deportes, que uno de nuevas

tendencias o de tecnología. La segmentación máxima nos permitirá buscar a esos anunciantes. Es más, la importancia de las propias marcas radiofónicas les debería llevar a generar espacios exclusivos para la web y el servicio de podcast que darían una imagen de innovación sumamente interesante en la doble vertiente del marketing radiofónico: el oyente y el anunciante. Además de herramientas que ofrecen empresas de marketing digital como 24/7 Real Media o Double Click⁵⁷ que permiten conocer de forma muy específica a nuestro oyente, el desarrollo de Adsense para audio de Google permitirá realizar la función que ya está desarrollando con la publicidad en texto que pone en contacto al creador de una web con un anunciante adecuado, pero en este caso en formato audio. Para este desarrollo Google lanzará un programa de automatización radiofónica -Google Automation- que permitirá la integración de la creación de podcasts con su publicidad. Pero esta integración no sólo será adecuada para este programa si no que se podrán adaptar a otros programas de automatización que lo deseen. Lo que se debe tener claro es que este modelo, ni otros, va a generar los mismos beneficios pero sí que permitirá que los servicios web sean rentables por sí solos y no un simple escaparate de la emisora, además de prepararles para las nuevas formas de consumo y publicidad. El i+D se hace necesario por parte de las empresas de comunicación en busca de formatos que no sean simples replicas de los generados en los medios tradicionales, ya que las posibilidades multimedia y de interactividad con los anunciantes son mucho mayores. Un anuncio de de una marca de pizza a domicilio en el descanso de un partido de fútbol podría ir acompañado de un banner en nuestro teléfono de última generación que haciendo clic sobre él nos contactará con la empresa para que nos sirvieran la pizza. Esto es un ejemplo menor, que con las posibilidades futuras del GPS y la evolución de la tecnología pueden generar muchas más variantes. En los análisis de casos veremos algunos ejemplos de la integración de publicidad y podcast que se empiezan a ver a pesar de los conservadores que son tanto los medios como los anunciantes en España.

❖ Comisiones:

⁵⁷ Ambas empresas se dedican a servicios de marketing digital, dirigidos al posicionamiento en buscadores, el análisis del tráfico en la red, la segmentación, la gestión de la publicidad digital (en internet y plataformas móviles) y a la generación de publicidad y de ingresos en estos soportes.

En este caso se trataría de cobrar comisiones por operaciones realizadas desde la web entre usuarios. Es evidente que este modelo, aplicado a páginas como Ebay o Second Life, no es fácil de aplicar a los medios, pero se podría plantear las comisiones por venta de productos anunciados exclusivamente en la web o en el podcast. Como ejemplo podríamos hacer un experimento de asociar la venta del merchandising de los grupos que suenan en una emisora musical a la canción que se escucha en ese momento o canalizando hacia la venta de entradas para el concierto y llevarse una comisión por esa promoción directa -siempre que se observara que esa compra ha sido realizada gracias a la prescripción de la emisora-.

❖ Donaciones:

El modelo gratis total y mantenido por las donaciones ha sido aplicado hasta ahora por servicios web -Wikipedia-, grupos de música -Radiohead- o emisoras de radio -WFMU⁵⁸ de Nueva York-. Es otro modelo complicado de implantar en la empresa radio, pero partiendo de la idea de que este tipo de modelo funciona partiendo de la implicación emocional del usuario, en la radio se genera una gran implicación emocional que puede ser dirigida en este sentido -no vamos a entrar a comentar los casos de emisoras de carácter religioso que sobreviven y algunas tienen grandes ganancias gracias a este sistema-.

❖ Pago por contenidos:

La identificación de Internet como un mundo asociado a la gratuidad y el hecho de que en España medios como la radio y la televisión han sido tradicionalmente gratuitos -el modelo televisivo de pago llega tarde a España y lo más parecido a una radio de pago ha sido el Hilo Musical- hace complejo el conseguir que los usuarios paguen por los contenidos sonoros. La modalidad de pago ya la intentaron algunas empresas periodísticas -El País- y acabo en fracaso al competir con grandes servicios web que se ofrecían gratuitamente. Bien es cierto que durante 2009 y debido al panorama de crisis publicitaria grandes medios como el New York Times se están planteando una vuelta a los

⁵⁸ La WFMU de Nueva York es una emisora de formato *freeform* (libre) y fundamentalmente musical en la que los djs tienen una total libertad de programación. Su modelo de financiación se basa en las donaciones de los oyentes, realizadas en el maratón y en la feria discográfica anual además de poder donar en cualquier momento como socio o aportaciones puntuales (wfm, 2009). Más información en su web www.wfm.org.

contenidos de pago (Abc.es, 2009) y grandes corporaciones periodísticas como News Corporation se están manejando modelos de pago mixtos o *freemium* (Guardian.co.uk, 2009a).

La gratuidad implica ajustes en los gastos de todo tipo, por lo que para ofrecer determinados servicios deberían pagarse. Según Alberto Echaluze que es citado por Flores y Aguado para que los contenidos tengan un valor por el que el público esté dispuesto a pagar, estos deberían contar con alguna de las siguientes propiedades (Flores, y otros, 2005 pág. 77):

- ✓ Calidad contrastada.
- ✓ Que sea una información escasa en Internet.
- ✓ Información muy específica (dirigida a sectores profesionales, por ejemplo).
- ✓ Perecedera. El valor de ese contenido dependerá de su inmediatez.
- ✓ Personalización y segmentación del contenido dependiendo del perfil recogido del usuario.
- ✓ Protegida por derechos de autor.

Estas características que nos da Echaluze y que él establecía en el año 2003 nos dan pistas de por donde podrían ir la venta. Aunque hay elementos que pueden favorecer el pago, como pueden ser los micropagos por contenidos concretos o los servicios *freemium*⁵⁹ que permiten el acceso a contenidos más desarrollados de los habituales como es el caso de la emisora *LBC* de Londres que ofrece un servicio Premium de podcasting con programas exclusivos, archivo sonoro y mayor calidad de audio. El caso de pagar por servicios de radio se ha comprobado que puede funcionar como se manifiesta en el caso de la radio por satélite americana que veremos más adelante y que

⁵⁹ Conjunción de Free + Premium que se utiliza en tecnología para definir aquellos modelos de negocio basados en la gratuidad a los que se suma el pago por acciones concretas. “Este término, acuñado por inversor de riesgo Fred Wilson, es la base de el modelo de suscripción de los medios y uno de los más comunes modelos de negocio en la web. Puede ser llevado a cabo de diferentes formas: variando los niveles de contenido, de gratuito a caro, o una versión Premium ‘pro’ de muchos sitios o software con mejores características que la versión gratuita - pensar en Flickr y su versión pro de 25 \$ al año”. (Anderson, 2008). Del original: “This term, coined by venture capitalist Fred Wilson, is the basis of the suscription model of media and is one of the most common web business models. It can take a range of forms: varying tiers of content, from free to expensive, or a Premium ‘pro’ versión of some site or software with more features than the free versión -think Flickr and the \$25-a-year Flickr pro-.”

ha conseguido el interés de los oyentes a través de grandes estrellas y de una programación de alta calidad, aunque su rentabilidad sea compleja dado el alto precio de los contenidos.

A nivel nacional e internacional sí que existen servicios de contenido relacionados con el podcasting en tres campos muy concretos: las guías de viajes, el estudio de idiomas y el sexo. Son multitud de páginas las que ofrecen guías de viaje con rutas por ciudades y museos a través de podcasts de pago, por ejemplo *Heart Beat Guides* o *IJourneys*⁶⁰ cobran entre 3 libras y 15 dólares por sus rutas. Los cursos de idiomas también están utilizando de forma muy interesante los podcasts y hay diversas páginas que ofrecen contenidos avanzados de pago⁶¹. Por último nos encontramos con *Sexpodcast*, una web de podcasts eróticos que empezó siendo gratuita para acabar siendo de pago y cobrando la descarga.

En el caso español siempre nos podremos preguntar qué pasaría si una estrella de la radio o la televisión con gran implicación sentimental por parte de los oyentes realizara un programa de pago o si se creara un canal dirigido hacia un público de alto poder adquisitivo que no tuviera problema en pagar una cantidad por contenidos de alta calidad y de su interés. Quizás, experiencias de este tipo cambiarían la percepción de los usuarios hacia los productos de pago.

Por otro lado es vital el desarrollo de nuevas herramientas que faciliten los micropagos y es que por aquí sí que pasa una parte importante del desarrollo del pago por contenido. Cuando se trata de pagar 0,15 € por un artículo o 0,50 € por un podcast de audio el usuario no puede ponerse a dar su tarjeta de crédito, etc. La mejora de la experiencia del usuario en este sentido es lo que permitirá que los medios - o cualquier empresa que comercie en la red y necesite de micropagos- mejoren sus resultados de venta. *iTunes* lo desarrolló a través de *PayPal*⁶² y quizá todo pase por generar plataformas comunes vinculadas a diferentes sectores mediáticos - prensa, radio, televisión

⁶⁰ <http://www.heartbeatguides.com> o <http://www.ijourneys.com/>

⁶¹ English as a Second Language. (<http://www.eslpod.com>) o Chinese Pod (<http://chinesepod.com/>) son dos buenos ejemplos

⁶² PayPal es una empresa estadounidense perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios webs, por los que cobra un porcentaje. (Wikipedia, 2009d)

- y dispositivos de recepción de contenidos -lectores de pdf, teléfonos móviles, consolas, etc...-

❖ Estudios y análisis:

La audiencia, que en la web 2.0 es altamente participativa, suele aportar datos que nos pueden permitir, respetando la ley y la privacidad, ofrecer estudios e informes a los anunciantes que podemos manejar para vender publicidad o vendérselos si tenemos datos que puedan usar como herramienta de marketing. Una sección de cocina dentro de una web de radio con podcasts de recetas y nuevas tendencias nos permitiría crear un perfil del oyente que nos visita de cara a las marcas de alimentación o de mobiliario de cocina.

Hasta aquí los modelos de negocio basados en la audiencia, pasamos ahora a describir los modelos basados en la tecnología y la capacidad de poder ofrecer prestaciones avanzadas al usuario basadas en esta:

❖ Pay for Premium Use-

Cada vez hay más servicios que basan su fuerza en la tecnología y en la web 2.0 se ve más claro en sistemas de almacenaje y distribución de bits, como pueden ser youtube, flickr, gmail o podomatic. En este caso si queremos unos servicios más avanzados o Premium pagaríamos por ellos. Antes hemos visto una aplicación similar en el caso de los contenidos, pero las empresas de radio podrían convertirse en alojadores de podcasts de sus oyentes de forma que se integren con la marca, además de ofrecer contenidos extras y ajenos a la antena y tener una nueva forma de captar talento para la antena.

❖ Usos corporativos-

En ocasiones las empresas tecnológicas ofrecen servicios gratuitos para el público en general de forma que puedan demostrar su eficacia para luego captar a empresas. Aquí no entrarían el uso corporativo de las herramientas 2.0 que empieza a ser habitual para la comunicación externa e interna, desde la creación de blogs corporativos a los podcasts de información referente a la empresa y a su utilización para acercar la empresa a los consumidores. Este tipo de servicios también podrían ser ofrecidos por las

grandes marcas radiofónicas y poner a disposición de las empresas su capacidad y saber-hacer para producir programas de audio corporativos.

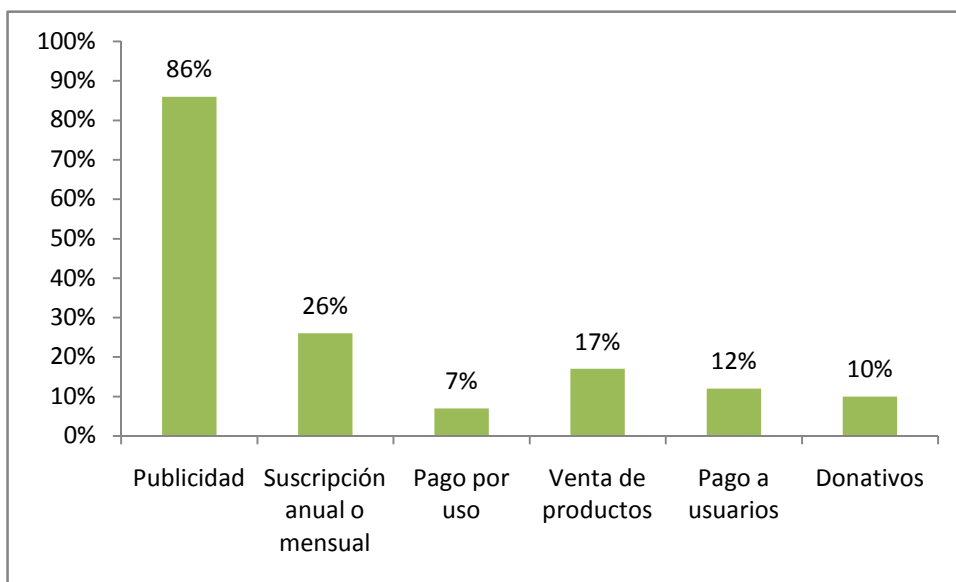
Un estudio muy sugestivo sobre modelos de negocio en la web 2.0 es el que realizó en 2008 la consultora *Multiplifica*⁶³ (Multiplifica, 2008) en el que estudia cien sitios web y las modalidades utilizadas por estos para conseguir una rentabilidad. La selección la llevó a cabo a partir de los sitios más visitados según Alexa⁶⁴ y aplicándole la siguiente definición de web 2.0 que propone Ribes:

“Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido -añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente-, bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.” (Ribes, 2007)

Los cien sitios seleccionados son clasificados a partir de cinco categorías en las que los autores del informe han decidido integrarlos: herramientas y aplicaciones, redes sociales, clasificados y contactos, compartición de contenidos y comunidades. En el siguiente cuadro podemos ver las formulas más destacadas para rentabilizar la nueva generación de la web:

⁶³ *Multiplifica* -www.multiplifica.com- es una consultora que trabaja en la presencia en internet de las empresas tratando de mejorar su persuabilidad - el arte de seducir para convertir-.

⁶⁴ Alexa Internet es una subsidiaria de Amazon que presenta en su web -www.alexa.com - un ranking de visitas a sitios de todo el mundo.



Modelos de negocio en la web 2.0. Fuente: La web 2.0 y sus modelos de negocio. Multiplica.

La publicidad es el recurso más destacado y todos los modelos basculan entre el modelo 100 % gratuito, el que está basado un 100 % en el pago o la modalidad mixta o *freemium*. La suscripción también está adquiriendo cierta relevancia, así como la venta de productos tangibles dentro del servicio. Los micro pagos por usos concretos o los donativos ocupan la parte más baja de los modelos de negocio y es curioso cómo un 12 % de las páginas tratan de integrar a los usuarios en su negocio al pagarles por contenidos, anuncios, etc. El estudio no incluye ningún servicio dedicado al podcast dentro de la web 2.0 por lo que en el siguiente punto destacamos iVoox, un portal que busca la rentabilidad a través de los contenidos de audio.

4.3.3. EL CASO IVOOX



Captura realizada 9/11/08 --- Elaboración propia

Introduciéndonos en la relación de modelos de negocio en la web 2.0 con el podcasting nos encontramos con un caso reciente que se ha fraguado durante la etapa final de redacción de este trabajo. Nos referimos a *iVoox*⁶⁵ un *audiokiosko*, surgido en noviembre de 2008, que trata de reunir podcasts y audios de todo tipo de temáticas proporcionando una interacción y una clasificación a medida. Un proyecto personal de Juan Ignacio Solera- con el que mantuvimos una entrevista y varios contactos⁶⁶-, que ha fructificado gracias al apoyo del *Grupo Intercom* como *partner*. La idea inicial es facilitar el acceso, la creación y la clasificación de podcasts. Según explica su propio creador en su Blog esto es lo que están valorando de forma positiva sus primeros visitantes:

“El hecho que iVoox no sea un mero agregador o directorio pasivo de podcasts, pese a tratarse de una plataforma de contenidos agregados en formato audio. Incluye su clasificación y ordenación inteligentes previa a su presentación, un potente motor

⁶⁵ www.ivoox.com

⁶⁶ Entrevista personal el 20/05/2008. Actualización de información a través de correo electrónico el 29/11/2009.

de búsqueda, la realización de producciones propias, y su desarrollo como soporte publicitario” (Solera, 2008).

El último punto es el más importante a la hora de hablar del modelo de negocio y es el intento de convertir a los diferentes podcast en un soporte publicitario a medida. iVoox se convierte así en una especie de central de medios especializada en este formato y de la publicidad que obtenga se quedará un pequeño porcentaje. Esta ventana de audio se oferta a emisoras de radio, *podcasters*, y como novedad en España a publicaciones escritas que decidan traducir en audio sus artículos. Otro servicio que ofrecerá IVOOX estará basado en extraer el audio de aquellos videos de la Red en los que la imagen no sea significativa -conferencias, mesas redondas, monólogos- de forma que se pueda acceder sólo como audio y sumar así a su oferta de audio.

En lo referente a las novedades que va a ofrecer IVOOX es la integración de la distribución de audio en los quioscos multimedia y de servicio que tiene la empresa Repsol en sus gasolineras. Los llamados Sprint Point ofrecen la posibilidad de descargar audio para tu reproductor a cambio de una pequeña cantidad de dinero y la intención del creador es integrarlo en el portal de la Guía Campsa. Durante el mes de octubre de 2009 han presentado, con el objetivo de desarrollar la difusión en movilidad, una versión para dispositivos móviles -iVoox Mobile- que cuenta con la novedad de no necesitar la instalación de ninguna aplicación.



Captura iVoox Mobile

Si hablamos de la composición del equipo en él están trabajando dos ingenieros de desarrollo, otro de redacción y contenidos, dos periodistas, una persona encargada de producción y sonido y otras tres, cumpliendo funciones comerciales y de desarrollo de producto y negocio. El resto de elementos los tienen externalizados (233grados.com, 2008).

La valoración de este proyecto debe esperar a que transcurra el tiempo y observar si el modelo de negocio funciona o no. Aunque en las cifras de visitas que nos han enviado el interés en estos 11 meses ha sido manifiestamente creciente y una vez establecida una base de clientes comenzará la comercialización. Lo que es evidente, es que Ivoxx ofrece soluciones sobre esta aplicación y es de los primeros proyectos que trata de resolver el problema del modelo de negocio con el audio en Internet, partiendo de una de las claves del futuro de la Red, la actuación como filtro y su fuerte componente social. Si recurrimos de nuevo al concepto de ‘la larga cola’, por el que la cantidad de información que circula por la red es enorme, y el negocio está en quien sepa manejar esa información para los nichos, la clave está en aquellos que sepan seleccionar mejor esos contenidos:

“En los mercados actuales de la larga cola, el principal efecto de los filtros es ayudar a las personas a mudarse del mundo que conocen -‘productos populares’- al mundo que no conocen -‘nichos’-, a través de medios que son cómodos y han sido adaptados a sus gustos. En cierto sentido, los buenos filtros tienen el efecto de conducir la demanda hacia abajo, hacia la larga cola, mostrando servicios y bienes que atraen más que los productos de bajo nivel para todos los públicos que llenan hasta el tope los estrechos canales de distribución del mercado masivo” (Anderson, 2007 pág. 145).

4.4. OTRAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS DE AUDIO

Como estamos destacando durante toda la investigación, en la actualidad podemos hablar de radio, pero realmente de lo que hablamos es de distribución de contenidos de audio por diversos canales. La situación está cambiando de forma trascendental desde la digitalización de los contenidos. En el presente una emisora tiene que pensar que su mercado no se limita a las ondas terrestres y que sus competidores no son únicamente sus iguales. Como hemos visto previamente la batalla por la atención del oyente es muy importante y los generadores de contenidos y canales de distribución son sumamente variados: periódicos, webs, cursos de idiomas, radios vía satélite, radio en el móvil, el llamado audio 2.0 o radios ‘a medida’ -*Last.Fm, Pandora, Yahoo Launchcast Music, Rockola Fm, Yes.Fm, Music Strands o Radio Pop.*-.

Pero si hablamos de distribución de contenidos digital hay que recordar dos tecnologías que llevan implantadas o tratando de implantarse durante un tiempo y que supusieron o pretenden suponer una primera alternativa a la radio por ondas terrestres: el streaming y la radio digital.

El streaming del que ya hablamos en el apartado de tecnología significó un paso importante para permitir la posibilidad de realizar emisiones asíncronas a través de las páginas web del Internet seminal. Citando a Priestman,

“La principal función de la web Radio es que permitía rellenar los espacios que los emisores no podían alcanzar en el presente” (Priestman, 2002 pág. 114).

En ese momento muchas emisoras tuvieron la posibilidad de dar un paso al frente y posicionarse ante este sector emergente. Evidentemente la falta de desarrollo de la banda ancha en España retrasaría este posicionamiento, que en muchos casos y 12 años después de las primeras emisiones en *streaming* en España estemos todavía innovando en este campo. La web Radio o las *bitcasters* ofrecen lecciones, alternativas y *modus operandi*

que podrían ser aprovechadas para nuevas formas de difusión como el podcasting.

La creación de canales paralelos es una de ellas. Y bien es cierto que poco a poco se van generando y tenemos muy buenos ejemplos como puede ser el de *iCat Fm*⁶⁷, en el que Cataluña Radio creó una emisora muy vinculada a un potente portal con emisiones paralelas de jazz, world music, música en catalán o música mediterránea. También en la última reforma de *Los40.com*⁶⁸ han creado tres canales alternativos a la emisión habitual especializados en rock español, *Brit pop*, y los número 1 de Los 40 Principales. El streaming ha logrado además conseguir la difusión mundial de las emisoras lo que hace que en determinados eventos los residentes españoles en el extranjero o los 500 millones de hispanohablantes puedan conectarse a nuestra emisión, lo que en muchos casos no se ha aprovechado para captar una mayor audiencia a través de contenidos diferentes a los de la antena local. Además del oyente global, hay un oyente más cercano que se ha beneficiado de las emisiones on-line, y es aquel que conecta con su emisora favorita desde su puesto de trabajo.

Por último destacar una de las posibilidades que ofrece el streaming y que es perfectamente transferible al podcasting. Se trata la utilización del medio como campo de pruebas de locutores, formatos y contenidos antes de ser trasladados a la antena. Las posibilidades que nos da en este sentido son fantásticas, ya que gracias al conocimiento que nos ofrece de la audiencia podemos testar productos, que en el caso de que las programaciones radiofónicas fueran más dinámicas serían mucho más aprovechables.

En esta introducción a otras formas de distribuir contenidos y, después de hablar de una tecnología cercana al podcasting al distribuirse a través de Internet que ha conseguido una implantación importante, hay que destacar el fracaso en la implantación de la radio digital en España. En un proceso eterno, el intento de implantar el sistema DAB, ha hecho que en muchos casos este sea superado por numerosas tecnologías como, por ejemplo, la utilización de la Televisión Digital Terrestre -TDT- para emitir radio. En este instante -mediados de 2009- nos encontramos en la tesitura por parte de los operadores de si seguir apostando por el DAB o impulsar la implantación del

⁶⁷ <http://www.icatfm.cat/>

⁶⁸ <http://www.los40.com/>

DRM, siguiendo un modelo similar al HD Radio⁶⁹ y mientras tanto se potencia la posibilidad de utilizar los canales de datos de TDT para emitir radio. En la actualidad no se puede considerar a la radio digital como un competidor en el mercado de distribución de contenidos en español, pero no cabe duda de que en un futuro, esperemos cercano, se convertirá en un actor importante del mercado.

4.4.1. RADIO Y MOVILIDAD: VISUAL RADIO Y MOBILE RADIO

Uno de los elementos claves del medio radio desde la invención del transistor es la posibilidad de ser un medio móvil. Este elemento que en su momento era exclusivo en la actualidad no es así debido a la integración de diferentes medios dentro del teléfono móvil -tv, juegos, música, radio e Internet-, con lo que esto supone de competencia por la atención en movilidad. La implantación de las redes 3G y nuevos dispositivos como el *iPhone* de *Apple* cambian el concepto de movilidad y dan nuevas alternativas a la radio. Si consideramos que hay mercados como el japonés que ya están en un 89 % de usuarios de telefonía móvil que son suscriptores 3G, aquí nos queda mucho para llegar a ese porcentaje de usuarios, pero debería hacer que los operadores radiofónicos se fueran situando ante el mercado que se avecina.

Antes de estas novedades, que revisaremos en los estudios de caso, la radio trató de desarrollar su concepto de movilidad a través de la innovación y de la posibilidad de recibir contenidos paralelos a la emisión que permitieran al oyente interactuar. Un primer desarrollo fue *Visual Radio*, una innovación de *Nokia* y *Hp*, que permitía recibir la radio a través del receptor de FM del teléfono y a través de WAP⁷⁰ acceder a la información visual del artista, votando, interactuando y realizando descargas. En España el lanzamiento se realizó con las emisoras musicales de *Unión Radio* y con *Movistar* como *partners*.

⁶⁹ La marca HD Radio se basa en el IBOC (In Band On Channel) de iBiquity y permite la transmisión de señal digital a través de las bandas de AM y FM - según la propia web la FM con calidad Cd y la AM con calidad FM analógica- con más de 1900 emisoras cubriendo el 84% del territorio americano y cuenta con las emisoras de las principales *networks*: ABC, CBS y Clear Channel. Entre las últimas novedades hay que destacar la inclusión de la HD Radio en el reproductor multimedia Zune HD de Microsoft. Más información en www.hdradio.com.

⁷⁰ Wireless Application Protocol



Fuente: www.visualradio.com.es

Captura Visual Radio. Fuente: www.visualradio.com.es

Visual Radio cuenta con la desventaja de depender de la cobertura FM que puede ir y venir y de no suponer un aumento de la calidad de la emisión. Mientras que los operadores y el Estado terminan de lanzar la radio digital -con lo que implicará esto en su cobertura móvil- hay otras alternativas que permiten la emisión por streaming lo que supone la gran ventaja de que no nos hace falta cobertura FM y podemos escucharlo en cualquier sitio con cobertura 3G, por lo que una buena tarifa plana de Internet móvil nos permite conectarnos a las emisiones a través de diverso software como el *iTunes*, el *GsPlayer* o el *CorePocket Media Player*.⁷¹

Otra empresa que ha potenciado la movilidad con la recepción de radio y podcast a través de 3G ha sido *Spodtronic*⁷² que ha desarrollado un producto similar a *Visual Radio* pero siendo íntegramente en 3G y que permite crear listas de música a partir de los gustos, la escucha de emisoras en directo o la facilidad para descargar podcast. Uno de los servicios más interesantes que ofrece es la suscripción a *spodtroniclive*, pudiendo acceder al archivo de conciertos de la *BBC* tras pagar una cuota mensual de 5,99 £. *Spodtronic* se vende a operadores de telecomunicación y emisoras de radio como un producto atractivo para generar tráfico de datos 3G y para generar campañas de marketing entre los diferentes actores del medio.

Ante la actual situación es evidente que lo adecuado es estar presente en todas las plataformas, el caso de la *Absolute Radio* británica es más que destacable, ya que facilita la conexión en todo tipo de sistemas para móvil. La operadora propone en su completo menú de escucha las diferentes

⁷¹ http://wfmu.org/mobile_faq.html

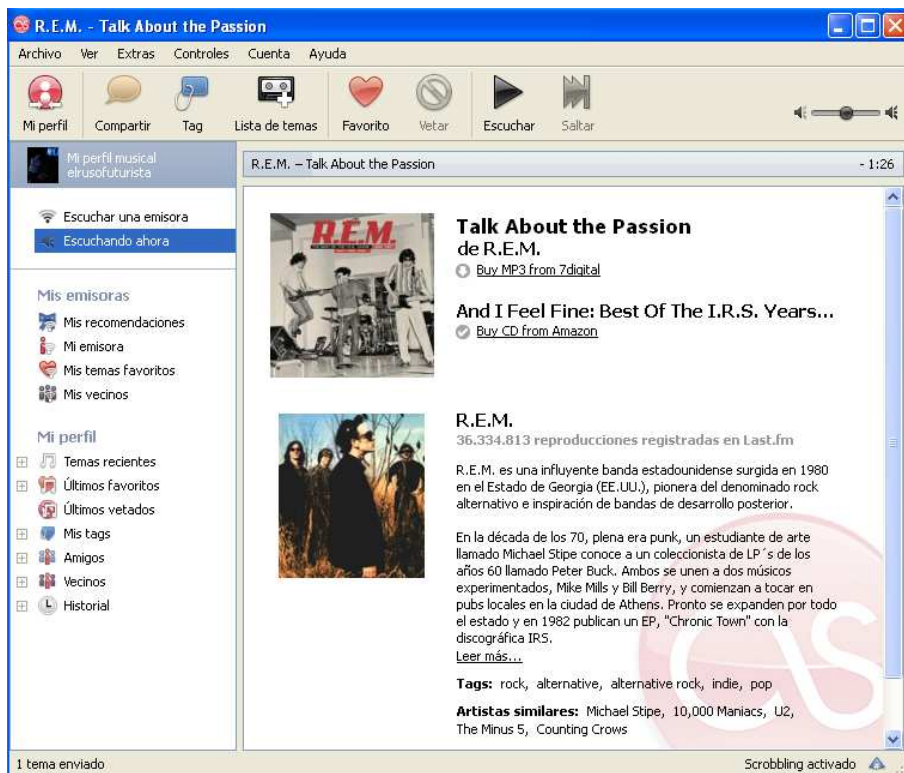
⁷² <http://www.spodtronic.com/en/index.html>

variantes para escuchar ya sea a través de ondas analógicas, *DAB*, *TDT*, *streaming* o podcasting. En la sección de escucha a través del móvil⁷³ ofrece la posibilidad de escuchar la emisora a través de diversos sistemas como *Nokia Visual Radio*, *Spodtronic*, *Windows Mobile* y *Sydus* para el sistema *Symbian*. Además en otro punto de menú también ofrece la aplicación gratuita *iAmp* para *iPhone* con posibilidad de conexión a otras emisoras exclusivas. Además comentan que a finales de 2009 lanzarán la aplicación para *Blackberry*, *Android* y la nueva tienda de aplicaciones de *Nokia*. De esta forma desarrolla al máximo las posibilidades multiplataforma de la escucha de radio.

⁷³ Disponible en: http://www.absoluteradio.co.uk/listen/on_your_mobile.html

4.4.2. AUDIO 2.0: RADIO Y REDES SOCIALES

La integración del audio en la web 2.0 es sin duda la innovación más importante en los servicios de audio para los usuarios de la Red y la mayor competencia para la radio tradicional. Aquí y allá han surgido servicios de radio personalizada que tratan de ofrecer al usuario la música que quiere y en el momento que lo desea, siendo además una fantástica plataforma de interacción y de recomendación musical. *Last.Fm*, *Pandora*, *Yahoo Launchcast Music*, *Rockola Fm*, *Yes.Fm*, *Music Strands* o *Radio Pop* de la *BBC* son servicios que en los últimos años tratan de buscar su lugar en el mercado con diferentes productos de recomendación musical que sustituyen al clásico prescriptor radiofónico.



Captura scrobble Last.Fm

La importancia de estos servicios es tal que una empresa clásica de radiodifusión como la CBS adquirió Last.Fm en Mayo de 2007 por 208 millones de euros (Cincodias.com, 2007). Last.Fm al igual que muchos de estos servicios juegan con la gran baza de la recomendación musical, la escucha de música en streaming en función de los gustos de los usuarios y la creación de redes de fans basadas en los gustos de estos. Además, en su última versión incorpora el podcasting como una función más que interesante para distribuir música bajo licencia libre de forma gratuita para los usuarios. Pero la dificultad de hacer rentable ese servicio ha provocado importantes cambios en el modelo de negocio en algunos países como España. Desde marzo de 2009 Last.fm se ha convertido en una web de pago -3 euros al mes- en todos los países salvo en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania debido a las dificultades para rentabilizar un modelo basado en publicidad fuera de estos países (ElPais.com, 2009a).

Los mayores problemas con los que se encuentran este tipo de servicios pasan por la gestión de licencias, los derechos de autor y el alto coste de la distribución del flujo de contenidos a través de *streaming*. Destaca el caso de Pandora⁷⁴, que basa sus recomendaciones en función de un “*genoma musical*” que le otorgaba a las canciones creando emisoras a partir de canciones o artistas. Pandora tuvo que suspender su servicio fuera de Estados Unidos (Abc.es, 2007) y en la actualidad tiene grandes problemas para subsistir debido a la gran cantidad de dinero que gasta en derechos (elmundo.es, 2008).

Otros ejemplos muy interesantes y que han sido implantados recientemente en España son *Yes.Fm* y *Rockola.Fm*. *Yes.Fm* -www.yes.fm- es un proyecto lanzado en octubre de 2008 y que basa su modelo de negocio en un modelo *freemium* en el que para tener acceso a toda la música de la web en streaming es necesario inscribirse -3,95 € al mes o 39,95 € al año-. Con elementos de red social y aplicación desarrollada para iPhone e iPod Touch, alcanzó los 400.000 usuarios registrados en marzo de 2009 con acceso a más de 2.500.000 de canciones (Hoytecnología.com, 2009). En una entrevista publicada en 233grados.com a Kiko Fuentes, responsable de comunicación de

⁷⁴ <http://www.pandora.com>

la empresa, destacaba las siguientes diferencias respecto a otros servicios similares:

“No es necesario descargar ningún programa para utilizar Yes.fm, se trata de cloud computing⁷⁵. En segundo lugar, es un servicio español y esto no sólo nos hace más cercanos a nuestros usuarios sino que además marca nuestra filosofía a la hora de potenciar el repertorio local, en castellano y también en otras lenguas del Estado. Por último, creemos en el factor humano: Yes.fm es una empresa de amantes de la música que utiliza las nuevas tecnologías, no al revés. Creemos que el éxito está en tener una aplicación muy sofisticada pero a la vez con un alto nivel de usabilidad, muy fácil e intuitiva.” (233grados.com, 2009).

El modelo de negocio de Yes.fm ha sido puesto en duda durante la segunda mitad de 2009 ya que en julio anunciaban la suspensión temporal del modelo de pago al no poder hacer frente a los gastos que se iban generando a medida que crecían los suscriptores, duplicando los gastos a los ingresos. Así, anunciaban un replanteamiento del servicio con una subida de las tarifas para septiembre de 2009 (Cincodias.com, 2009).

Rockola.fm es una empresa netamente española que también busca generar interacciones entre usuarios creando emisoras a partir de estados de ánimo o grupos concretos. Fundada por Joaquín Guzmán⁷⁶ junto a un grupo de inversores privado este servicio de música pretende on-line pretende consolidarse como servicio de radio a la carta en *streaming* a partir de un modelo de negocio basado en la publicidad en audio. Con un formato que parte de los estados de ánimo del oyente y una gran variedad de artistas con los que los usuarios pueden crear sus propias listas. En septiembre de 2009 cuenta con 270.000 y usan el servicio entre 40.000 y 45.000 usuarios, registrados y no registrados, diarios que consumen desde sus servidores 2 millones de canciones por jornada. Las posibilidades de desarrollo y de monetarizar a los usuarios pasan por un lado por la bajada en los precios de los servicios de *streaming*, la

⁷⁵ Cloud Computing se refiere a aquellos servicios que se pueden acceder en la “nube de internet”.

⁷⁶ Locutor histórico de La Gramola de M-80 Radio y que nos concedió una entrevista personal para hablar de Rockola.fm. Fecha 3-3-2009.

mejora en los formatos de compresión -como el AAC que da una mejor calidad en menor espacio- y por el desarrollo de las formas de ingreso que tienen planteadas. Por un lado los ingresos por publicidad de audio y por otro en los acuerdos globales de prestación de contenidos a empresas. Según Guzmán la llegada de *Spotify* está haciendo que muchos anunciantes empiezan a ver el valor de las posibilidades de la publicidad sonora en la Red. Aún así es complejo ya que las secciones dedicadas a Internet en las centrales de medios no prestan atención a este formato y no se produce interacción con los departamentos de radio de cara a explorar esta modalidad. Esto hace que empiecen a generar su propia fuerza de ventas de cara a ofrecer las posibilidades de segmentación la herramienta y de hacerse fuertes a nivel local. Así, ofrecen paquetes que hacen sonar una cuña durante dos semanas por 300 euros, llegando a unas 25.000 personas al día. La otra línea de negocio está basada en los acuerdos con empresas que van desde el intercambio de contenidos con medios digitales como *20minutos.com* o *guiadelocio.com* hasta el servicio de contenidos acompañado de acciones paralelas que se ha llevado a cabo con empresas tan importantes como Peugeot, Microsoft o Mapfre.

En cuanto a los gastos hay que contar con dos flujos fundamentales, por un lado el gasto de servidores del servicio y por otro los derechos de autor y explotación musical que están sometidos al derecho de *Comunicación pública* al igual que una emisora hertziana, al no basar su servicio en la *Puesta a disposición* como ocurre con servicios como *Spotify* o *Yes.fm* que deben llegar a acuerdos con cada una de las discográficas y no con la entidad gestora común. A esto hay que sumar los gastos de personal que se distribuyen entre las once personas que trabajan en *Rockola* y que se reparten entre tres personas dedicadas a contenidos, dos a comercial y seis a desarrollo y diseño. A partir de estas cifras la perspectiva es que *Rockola* comience a ser rentable en 2011 con vistas de crecimiento en países latinos como Italia, México o Argentina.

Destacar por último a *Spotify* como modelo de distribución de música on-line y en streaming y su modelo de distribución se basa en tecnología p2p (Wikipedia, 2009g) de forma que se abaratan costes de servidores e implica, a su vez, que el usuario tenga que instalar un software en su ordenador. El modelo de negocio está basado en un servicio freemium que por un lado

introduce publicidad de audio en su servicio gratuito y por otro un servicio de pago -de 9,99 € al mes- sin publicidad, con una mayor calidad de audio y el acceso a la aplicación desde plataformas móviles. La gestión de derechos con las grandes discográficas se ha simplificado desde el momento en que se conoce su participación secreta en el accionariado (ElPaís.com, 2009b), accediendo a un gran catálogo musical a través de un interfaz gráfico similar a iTunes. Lo que está claro es que Spotify supone un nuevo servicio que revoluciona el consumo musical y de audio estático y en movilidad.

Para contrarrestar a estos servicios la BBC busca crear comunidad pero a través de sus emisoras, tratando que los oyentes compartan sus preferencias radiofónicas. Para esto tiene en fase de pruebas Radio Pop⁷⁷ que fomenta la interacción entre los oyentes de sus emisoras, siendo además una gran herramienta para controlar las audiencias.

Lo que tienen en común todos estos servicios, y por lo que deberían tomar nota las emisoras tradicionales, son las facilidades que otorgan a los usuarios para interactuar, satisfacer sus gustos de forma instantánea y para descubrir nuevos artistas. Además aglutinan, un factor importantísimo para la audiencia joven actual, y es la posibilidad de crear comunidades y de interactuar con sus iguales. Costumbre adquirida en redes sociales, como *Myspace*, *Facebook* o *Tuenti*, que hacen que la integración de sus gustos en este tipo de redes sea fundamental.

Ante estos servicios la radio pierde su poder de prescripción musical y pierde algo fundamental para un futuro, la captación de audiencia joven que en épocas anteriores conectaba rápidamente con el medio radio al ofrecerles la música de moda y un espacio propio en su habitación aislado del resto de su familia que se concentraba frente a la televisión. Tras años de escucha de la radio musical lo normal es que el oyente salte a la radio generalista dado el proceso de costumbres adquirido. Por eso la radio tiene que buscar formas nuevas de conectar con los jóvenes, ya sea con nuevos formatos como el podcasting o con su integración en las redes sociales a través de *widgets*⁷⁸.

⁷⁷ <http://www.radiopop.co.uk/>

⁷⁸ Según Wikipedia: En informática, un **widget** es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de *widgets* o Widget Engine. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.

4.4.3. RADIO VÍA SATELITE: UN MODELO DE PAGO

Otra de las formulas de distribución de radio que ha tenido un fuerte desarrollo en Estados Unidos en los últimos años ha sido la radio vía satélite bajo suscripción. Con dos operadores poderosos como *Sirius* y *XM* y con un modelo de negocio basado en el cobro de una suscripción para acceder a una serie de canales de alta calidad, tanto de contenidos como de sonido.



El valor añadido que pretenden ofrecer este tipo de servicios ha supuesto que la radio por satélite se convierta en un elemento más de competencia en el mercado de los contenidos de pago y de audio en particular. El lado negativo es que la viabilidad es compleja y el desarrollo esté siendo muy costoso ya que la contratación de estrellas tiene un coste muy alto y difícil de rentabilizar con el modelo de suscripciones. Cabe destacar que en la búsqueda de la diferenciación respecto a la radio tradicional -algo que deben lograr nuevos canales cómo los que se difunden a través de la red- han apostado por contenidos especializados, eventos exclusivos y por grandes presentadores de la radio americana. Estrellas como Oprah Winfrey o Howard Stern, exclusividad sobre diferentes grandes ligas, canales musicales diseñados alrededor de una banda mítica como The Who o Bruce Springsteen y programas presentados por celebridades de la talla de Bob Dylan o Eminem.

Además estos canales se convierten en competencia directa para las bitcasters al ofrecer acceso en alta calidad a las emisiones a través de Internet para los abonados a algunos de los paquetes más potentes. También puede uno disfrutar de la radio on-line en un paquete único que en el caso de XM cuesta 8 dólares mensuales y 13 dólares en el caso de Sirius.

El encontrar un nuevo modelo de negocio vinculado a la escucha en carretera y a un público que exige calidad ha sido la clave del éxito de la radio satelital en cuanto a popularidad, aunque no en cuanto a beneficios. La competencia de los dos operadores por la compra de contenidos o en la contratación presentadores produjo grandes pérdidas que les obligó a una fusión en Julio de 2008, vinculada además a la fuerte competencia de la radio digital, la radio por Internet y los reproductores MP3 (Soitu.es, 2008). La marca Sirius XM tiene unos 17 millones de clientes en todo el mundo (The New York

Times, 2008) y sigue con las marcas y los paquetes de canales diferenciados pero ofertando los contenidos más relevantes de su socio dentro de su programación.

Otra marca importante de radio por satélite con especial desarrollo en el mercado asiático, africano y el medio oriente es 1 World Space⁷⁹ que opera desde 1990 con sedes en Washington Dc, Bangalore y Nairobi. Cuenta con 170.000 suscriptores y un desarrollo vinculado a los contenidos de calidad con capacidad para llegar a 130 países y más de 300 millones de automóviles.

En el mercado europeo nos encontramos con la empresa española Ondas Media⁸⁰ que tiene previsto el lanzamiento en 2011 de 150 canales multilingües para toda Europa a un precio de 12 euros mensuales (Elmundo.es, 2006a). Enfocando su mercado al mundo del automóvil y de los transportes. De momento ha llegado a acuerdos con empresas como Nissan o BMW para que instalen sus receptores de radio satelital próximamente y cuenta como *partner* con la empresa estadounidense *Delphi*⁸¹. Según datos ofrecidos por la propia empresa (Ondas Media, 2007) el servicio llegará a 31 países europeos y distribuirá 250 de radio digital con calidad CD, sin publicidad y multilingües, mediante suscripción. Recepción en vehículos, equipos portátiles de uso personal y receptores fijos y contará con una Red de 3 satélites HEO y red terrestre de apoyo. En cuanto a los contenidos ONDAS producirá el 60% de todos sus contenidos, redifundirá programas de éxito de otros productores y aprovechará la diversidad cultural europea, y potenciará el multilingüismo. Su plan de negocio ofrece datos de alcanzar los 5.000 millones de € de beneficios en 2020. Por lo tanto en 2011 aparecerá una nueva plataforma que competirá con las radios tradicionales.

⁷⁹ <http://www.1worldspace.com/>

⁸⁰ <http://www.ondasmedia.com>

⁸¹ Multinacional estadounidense de componentes de automóviles.

4.4.4. El caso Scanner FM



Captura ScannerFM- Fecha: 24-08-2009

Como ejemplo de una utilización de la distribución de contenidos en la red de forma novedosa e interesante hemos seleccionado el caso de Scanner Fm, la radio de cultura independiente que nace en Mayo de 2004 a partir del proyecto de *Freeco Media*, la empresa formada por Bruno Sokolowicz, Carlos Medina y Vicent Argudo. Partiendo de la idea de montar una emisora de música independiente en Barcelona, como toda empresa radiofónica se encuentran con el problema de la falta de frecuencias para las nuevas emisoras. Ante esa situación deciden volcar sus ideas sobre la emisión en Internet, consiguiendo emitir una parte de su programación desde una emisora local de Barcelona que emite desde el 107.7 de la FM.

Las bases de Scanner FM se sitúan en ofrecer un producto segmentado e innovador de forma que pueden identificar muy bien a su público objetivo, con presencia en multitud de eventos que les otorguen visibilidad. A la hora de proyectar innovación además de la emisión de diversos canales de radio a través de la Red vinculados a diferentes marcas como Red Bull o los festivales *Primavera Sound* o *Sonar*, también fueron de las primeras emisoras en ofrecer el servicio de emisión móvil de *Spodtronic* en Junio de 2006 a través de de 3G y se convierte en un medio multimedia con la creación de una televisión on-

line. Además entre sus últimas novedades se encuentra la creación de una red social Scanner FM, con la que pretenden integrar la web 2.0 dentro de su producto. Por otro lado, y si hablamos de contenido destaca como a través de su web dan cabida a multitud de programas de todo el territorio español, dando cobertura a multitud de géneros musicales que no se encuentran en otras emisoras de este perfil, consiguiendo de esta manera unos prescriptores de calidad al abrir su web a la difusión de programas externos.

Scanner Fm tiene dos vías de ingresos fundamentales, la publicidad y la producción audiovisual para terceros - como puede ser el Ayuntamiento Barcelona para el que produce una agenda cultural semanal a través de la red o una web de seguimiento de la escena musical de la ciudad- . A la hora de vender publicidad se ofrece una solución global a través de sus tres canales: radio, televisión e Internet, que va más allá de un simple banner o de una cuña de publicidad.⁸²

En su estructura cuenta con un equipo de 8 personas además de cientos de colaboradores desinteresados. La plantilla la compone un responsable de marketing, un director comercial, contenidos, televisión, técnica, selección musical, *artwork* y administración.

En definitiva, nos encontramos con un producto innovador y que poco a poco va siendo rentable y que trata de conseguir un espacio en las ondas virtuales, buscando soluciones a la falta de atención de los poderes públicos ante los nuevos proyectos radiofónicos a la hora de distribuir las frecuencias en el dial.

⁸² Entrevista con Carlos Medina. Director Comercial de Scanner FM. E-Mail. 18/12/2008

4.5. EL NUEVO PAPEL DE LA AUDIENCIA

Si las nuevas formas de distribución de contenidos suponen todo un reto para las empresas radiofónicas, el papel que empieza a jugar la audiencia con el surgimiento de los nuevos medios es un campo en el que tanto medios como investigadores se mueven con tremenda cautela. Que los oyentes / espectadores / lectores están cambiando la forma de consumir medios es evidente, y que la competencia con nuevas formas de ocio es cada vez mayor, también. Cualquier afirmación categórica sobre este asunto se puede enfrentar en poco tiempo al juicio de la realidad y por otro lado, la apropiación y la innovación tecnológica hace que los parámetros de consumo sean complicados de predecir.

Esta complejidad no nos impide evaluar los primeros efectos que ha tenido la convergencia entre radio e Internet, que ha tenido como una de sus novedades el surgimiento del podcasting. Y es que en esta unión no sólo convergen los contenidos sino que también los usuarios convergen y a través de Internet se acercan a la radio personas que antes no tenían contacto con ella y otras muchas recuperan el contacto perdido. Pero dentro de este nuevo ecosistema lo que sí que cambia es la concepción del consumo. Por un lado, el oyente de radio siempre ha sido bastante autónomo e históricamente la radio ha sido un medio reinventado para la movilidad y con la capacidad de permitir compatibilizar otras tareas con su escucha.

Con el podcasting suma un elemento novedoso y es la recepción asíncrona, no estacionaria y programada. La radio a la carta a través de Internet y el streaming ya rompieron el paradigma espacio-temporal clásico del medio radio al poder escuchar nuestro programa favorito fuera de antena, en el momento que nos apetecía y en cualquier lugar del mundo diferente al que llegaba la emisión hertziana, superando la barrera espacial asociada al medio radio, aunque debamos estar delante de una computadora para poder escucharla. A todo esto ahora se le suma la posibilidad de descargarse de forma programada el contenido sindicado que deseamos y transferirlo a un reproductor de audio digital portátil, lo que hace que el oyente pueda

consumir en movilidad sus sonidos favoritos. Es importante apuntar que la normalización de las redes 3G de telefonía móvil y los nuevos teléfonos convierten el consumo de audio a través de streaming a la movilidad aunque también multiplica las posibilidades del podcasting al poderse recibir los objetos de audio en cualquier lugar.

Si la ruptura espacio-tiempo es una de las consecuencias más importantes de la integración entre radio e Internet, lo que se convierte en fundamental es la relación que se establece entre el usuario de Internet y el audio, ya sea como consumidor o como creador. Como se analizará en este apartado el oyente se convierte en pieza activa real. Hasta ahora multitud de teóricos hablaban de una escucha activa por parte del oyente a la hora de decodificar el mensaje y de interpretar, en la actualidad el usuario solicita su participación en el medio porque la interacción es inherente al medio informático - citando a Manovich, *“la moderna interfaz de usuario es interactiva por definición”* (Manovich, 2005 pág. 103) - y las formas de participar se multiplican. Hasta ahora la radio era un medio considerado cálido por su cercanía al oyente y por permitir la participación a través del teléfono en el momento en que el emisor decidiera abrir sus micrófonos. Ahora el usuario de la red no espera y se ha extendido en paralelo al desarrollo de Internet una cultura de la remezcla y de la generación de contenidos que es donde el podcasting está alimentando y cambiando las formas de consumo y producción radiofónica. La actividad del oyente hasta ahora se basaba en la interpretación del mensaje, en crear nuestras propias imágenes en función de lo que escuchaba (Hendy, 2000 pág. 145), ahora podemos participar junto a otros oyentes de las posibilidades que ofrece la Red a la hora de crear comunidades de participación en torno a un programa o emisora, podemos dar nuestra opinión en foros, chats, blogs o a través de SMS. En un momento dado, se puede generar un podcast como fan del programa en el que se selecciona lo mejor de éste o alcanzar la forma más avanzada de participación y colaboración al crear tu propio programa, convertirlo en un objeto de audio, asignarle un archivo RSS y colgarlo en la red en formato podcast.

4.5.1. LA NUEVA FORMA DE ESCUCHAR RADIO

La escucha de radio ha evolucionado desde sus orígenes en paralelo a la adaptación de la audiencia y a la aparición de tecnologías que han ido variando el consumo por parte de los oyentes. En sus inicios la escucha era grupal y el aparato de radio formaba parte de la vida familiar, por su coste y por su importancia. La radio era un medio de información que además aportaba entretenimiento para el total de la familia. Teóricos de los años 30 como Rudolf Arnheim reclamaban un uso más estético y artístico.

“Me cautiva mucho más el tema de la radio como medio de expresión. Proporciona al artista, al amante del arte, al teórico, una nueva experiencia: en primer lugar, solamente utiliza lo audible, pero no de cualquier modo, sino en relación a lo que hay visible, tanto en la naturaleza como en el arte.” (Arnheim, 1980 pág. 16)

Otros como Bertolt Brecht requerían en 1932 el uso de la radio como herramienta política y en la que el oyente tuviera una mayor participación.

“Hay que transformar la radio, convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación. La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él. La radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los oyentes en abastecedores.” (Brecht, 1981 pág. 56)

La sociedad de la época tenía en el medio radiofónico un referente que cambia con la llegada de la televisión y de la popularización del transistor. El nuevo medio familiar es la televisión, que ocupa el centro del salón y la

radio se convierte en un medio de uso individual y en movilidad. La radio llega al campo, al coche, al cuarto de los jóvenes, recordando a Macluhan:

“Desde la llegada de la televisión, la radio que llegó a ser una forma colectiva de escucha que vació las iglesias, ha revertido a usos particulares e individuales. El adolescente se retira de la televisión colectiva a su aposento particular de la radio.”
(McLuhan, 1996)

Con la aparición de la televisión se convierte en medio basado en la información y la inmediatez, eficaz en los momentos de crisis gracias a lo sencillo que resulta informar o escuchar desde cualquier lugar. El entretenimiento será cosa de la televisión, salvo en lo que se refiere a la música que mantendrá a partir de los años 50 una relación muy especial con la radio al convertirse en el altavoz de la nueva cultura del rock and roll que busca a ese adolescente retirado en su cuarto.

“En Norteamérica, el rock y la radio se desarrollaron al mismo tiempo porque la programación de listas de éxitos se dirigía precisamente al mercado de los jóvenes: los adolescentes utilizarían sus emisoras igual que utilizan sus discos, como un fondo omnipresente para sus actividades de ocio, como el sonido de su identidad de jóvenes, como un modo de distinguir sus lugares de los de los adultos.” (Frith, 1980 pág. 171)

La evolución de la escucha del medio radio termina aquí como medio tradicional -*old media*-, con la convergencia mediática y los nuevos medios -*new media*- cambia la apreciación del oyente y podemos hablar, según la definición de Jenkins, de viejos consumidores y nuevos consumidores, este cambio deberá ser comprendido por los medios tradicionales a la hora de adaptar sus estrategias de programación y marketing ya que:

“Si los viejos consumidores eran asumidos como pasivos, el nuevo consumidor es activo. Si el viejo consumidor era predecible y estable, ahora los nuevos consumidores son migrantes, mostrando una decreciente lealtad hacia las cadenas y medios. Si el viejo consumidor estaba aislado los nuevos consumidores están conectados con la sociedad. Si los viejos consumidores eran vistos como sumisos, los nuevos consumidores son resistentes y tienen los medios en sus propias manos. Si la labor como consumidor mediático era silenciosa e invisible, ahora es pública y ruidosa⁸³” (Jenkins, 2004).

A esta reflexión de Jenkins, hay que añadir, la autonomía del oyente a la hora de seleccionar los programas que quiere escuchar, construyéndose su propia programación con objetos de diversos emisores. Además, otra característica de los nuevos medios y por tanto de la nueva audiencia es la capacidad que tenemos de *sintonizar* nuestra emisora en cualquier parte del mundo, convirtiendo lo local en global y lo global en local. En palabras de Manuel Castells:

“Si quiere saber lo que ha sucedido en su ciudad desde el otro extremo del mundo, sólo Internet puede proporcionarle dicha información en tiempo elegido, tanto en formato texto (periódicos locales) como en formato audio (emisoras de radio locales). Por lo tanto, la libertad para sortear la cultura global en busca de la identidad local propia es posible gracias a Internet, una red global de comunicación local” (Castells, 2001 pág. 252)

Esto hace que los medios locales ya no solo compiten entre ellos, al mismo tiempo tienen la competencia de los medios globales que se convierten

⁸³ Del original: “If old consumers were assumed to be passive, the new consumer is active. If old consumers were predictable and stationary, then new consumers are migratory, showing a declining loyalty to networks or even media. If old consumers were isolated individuals, then new consumers are more socially connected. If old consumers were seen as compliant, then new consumers are resistant, taking media into their own hands. If the work of media consumers was once silent and invisible, they are now noisy and public.”

de esta manera en unos competidores más a la hora de captar la atención del oyente. Y esta atención es otro de los elementos que ha variado en los nuevos oyentes y es que en la actualidad una persona está sometida a gran cantidad de estímulos audiovisuales, de entretenimiento o de ocio y es tremendamente complejo atraer su atención. Ante esta situación un elemento que no ha cambiado respecto a los viejos usos es la posibilidad de compatibilizar la escucha de audio con otras actividades como el trabajo, la lectura o la navegación por la red. Estas interacciones nuevas formas de escucha cómo comenta Fernández:

“1. Escuchar radio a través del ordenador mientras se trabaja sobre la pantalla en cualquier otro software. En este caso, no hay diferencias respecto de escuchar radio mientras se conduce un automóvil o se realiza cualquier otra actividad. La distribución por la web sería, en este caso, solamente eso, un caso de distribución diferenciada -equivalente a escuchar la misma emisora, o equivalentes, a través del aire o a través del cable.

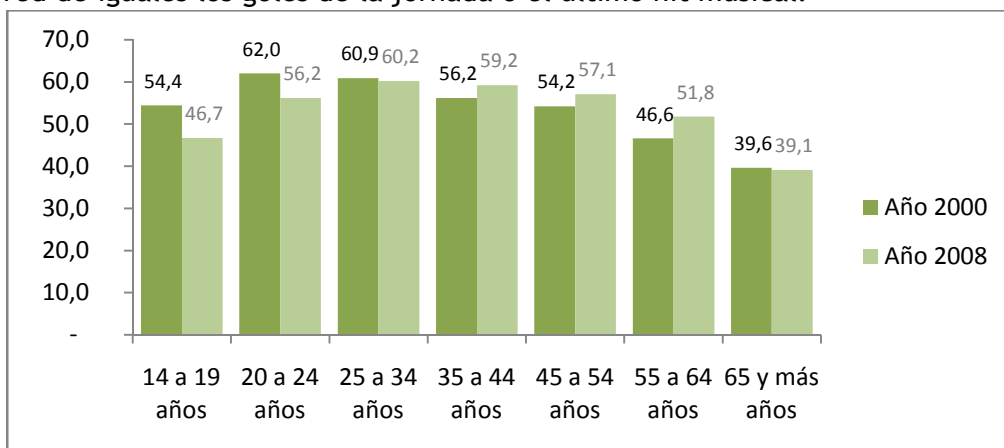
2. Escuchar textos de sonido, seleccionados total o parcialmente por el escucha, mediante interacciones con el interfaz teclado/pantalla del ordenador. En este caso, el modelo radio es cuestionado en diversos frentes, desde el procedimiento broadcasting, hasta la preeminencia de lo grabado sobre lo en vivo, pasando por la necesidad a la interfaz.” (Fernández, 2009 pág. 108)

Según Fernández, si se impusiera la segunda forma de escucha, la radio tal y como la conocemos hoy, con su fondo teórico y experiencial habría muerto, aunque la sociedad siguiera llamándola *radio*. Una visión más sobre los cambios que está experimentando la forma de consumir este medio, ya que incluso consumos previos y básicos para la radio como el de los deportes o acontecimientos se están transformando con la gran oferta que se encuentra el consumidor en televisión e Internet.

Hasta aquí hablamos del consumo que se realiza de la radio a través de Internet, pero en el caso del podcast aparecen formas de escucha peculiares basadas en la descarga del archivo de audio a nuestro ordenador.

Partiendo de las ideas sugeridas por el artículo *The Politics of Podcasting*, podemos escucharlo solo o con otros, podemos grabarlo en un compact disc y escucharlo en el coche, en la propia computadora o en un dispositivo portátil, podemos escuchar un programa concreto generado por un podcaster o hacer un seguimiento de todos los episodios, podemos escucharlo en el momento de recibirlo o en cualquier otro momento y se convierten en fundamentales los metadatos asociados a los archivos de audio -imágenes, textos, enlaces- (Sterne y otros, 2008). Algunas de estas formas ya se daban en la radio tradicional, por lo que donde reside la gran diferencia es en la distribución: en la automatización, la serialidad y la conexión directa entre creador y oyente, todos ellos elementos que funcionan gracias a la sindicación a través del RSS.

En un primer vistazo, aplicaciones como el podcasting y todo lo relacionado con la comunicación en Internet va ligado a la libertad de expresión en todas sus formas, basada en la expresión libre e interactiva (Castells, 2001 pág. 256). Ésta es la aspiración máxima de los usuarios de la Red, poder recibir lo que quieran, donde quieran, ya sean contenidos generados por un gran grupo de comunicación o por un usuario con inquietudes y conocimiento sobre un tema concreto. Estas aspiraciones se verán incrementadas en el futuro con la llegada de nuevas generaciones al consumo autónomo de medios, los llamados nativos digitales - aquellos que han nacido con Internet ya generalizado - han crecido en la cultura de la interacción, por lo que buscarán medios de ida y vuelta, en los que puedan compartir con su red de iguales los goles de la jornada o el último hit musical.



Penetración de la radio por edad sobre el total de la población.

Fuente: EGM. Año móvil. Noviembre / Febrero. 2000- 2008. Elaboración propia.

Analizando los últimos ocho años de audiencia radiofónica vemos que la penetración en la audiencia joven -entre 14 y 24 años- ha caído entre 6 y 8 puntos porcentuales sobre el total de la población. Si vamos a los porcentajes sobre el total de la audiencia radiofónica, el porcentaje que ocupan los oyentes entre 14 y 24 años ha bajado del 20,1 % del año 2000 al 13,5 % del EGM del 2008.

El joven actual prefiere estar en *last.fm* o en *myspace*, mientras que comparte sus nuevos descubrimientos musicales a través de la mensajería instantánea o de redes sociales como *Tuenti* o *Facebook*. Según un estudio de la Universidad Camilo José Cela un 70 % de los estudiantes de la ESO -entre 12 y 16 años- están en alguna red social y la emplea habitualmente (Universidad Camilo José Cela, 2009). Otro informe interesante es el de las consultoras *Xperience* y *Findadsense* que eleva a un 83 % la penetración de las redes sociales en jóvenes entre 16 y 22 años (Findadsense, 2008). Con lo que se duplica la penetración respecto a la radio.

La línea entre lo virtual y lo real se diluye, y los cambios respecto en la relación entre medio y usuario son considerables. Citando a Sonia Livingstone que en 1999 ya pronosticaba:

“La comunicación en Internet es flexible, no permanente, no lineal e hipertextual. La comunicación en Internet abre un increíble potencial para reestructurar la relación entre lo público y lo privado, para construir estilos de vida individuales, y para reconstruir las jerarquías del conocimiento a través de las diferentes formas de participación democrática.” (Livingstone, 1999).

Si la necesidad que tienen los usuarios de interactuar realmente con el medio es importante no lo es menos la innovación que transmite y la necesidad en muchos casos de sustituir un medio por otro. Carolyn Lin ya pronosticaba en 2001 la erosión de los medios tradicionales en pro de los medios en línea (Lin, 2001). Y es que la asimilación de una tecnología por

parte del usuario se basa por un lado en los beneficios tecnológicos que le aportan -capacidad, velocidad, coste, cualidades- y por otro los beneficios no tangibles y más relacionados con la identidad que presenta al usuario -modernidad, usabilidad, innovación, poder-. Históricamente la implantación y el uso de una tecnología no han estado únicamente marcados por su calidad. Por poner varios ejemplos, el VHS siendo inferior al Betamax se convirtió en el soporte de referencia en los videocasetes, en el caso de la imagen, en la actualidad mucha gente consume videos con menor calidad en Internet que en la emisión televisiva al anteponer la cuestión del consumo asincrónico y en el caso del audio, la compresión Mp3 tiene menor calidad que un CD sin comprimir pero el usuario prefiere la capacidad de ganar espacio para hacerlo portable y además obtener una ventaja económica con su fácil descarga.

Por lo tanto, las nuevas formas de consumir radio son variopintas y convierten al oyente en realmente activo. En su libro sobre programación radiofónica MacFarland ya alertaba de que el oyente es activo por el mero hecho de poder abandonar la escucha:

“La lección sobre el control es ésta: si los oyentes no encuentran lo que están buscando en tú emisora, ellos podrán buscarlo en cualquier otra estación o podrán cambiar hacia fuentes de audio “no-broadcast”, a fuentes de video o cualquier otro medio. Ahora hay muchas posibilidades de elegir al lado de la radio, por lo que el consumidor tendrá el control⁸⁴.” (MacFarland, 1997 pág. 53)

Pero el control actual va más allá de la capacidad de poner en duda un determinado producto radiofónico, la posibilidad de realizar una lectura abierta o de modelar la escucha en función de nuestro capital cultural⁸⁵ (Hendy, 2000 pág. 143), ahora la audiencia es activa en la praxis y selecciona, programa, remezcla, produce e interactúa. La clave del futuro de la

⁸⁴ Del original “The lesson about the control is this: if listeners do not find what they want on your station, they will either go searching for it on some other station or will switch over to nonbroadcast audio sources or to video or even some other medium. But there are now lots of good choices beside radio, so the consumer will be in control.” (MacFarland, 1997 pág. 53)

⁸⁵ Capital cultural es el concepto que Pierre Bourdieu define como aquellos conocimientos, habilidades, objetos “culturales” y la educación que adquiere la persona y que le otorgan un determinado status social. (Bourdieu, 1986)

comunicación radiofónica pasa por entender y encauzar todas las inquietudes de la nueva audiencia activa.

4.5.2. EL OYENTE INTERACTÚA

Este punto de la investigación trata de entender de qué manera el oyente se relaciona con el medio radio más allá de la llamada telefónica para opinar o contar su vida. El medio como diálogo, esa es la clave de la nueva comunicación bidireccional, pero siempre contando con la filtración por parte del medio. Ciertamente es, que cada vez más las emisoras españolas están abriendo sus portales a foros, encuestas, eventos, wikis, blogs o audio-mensajes - fórmulas que revisaremos en los casos del capítulo 6- alrededor de los propios contenidos generados por el medio. Cada vez más los medios tratan de convertirse en el nudo de las redes que generan los usuarios, pero siempre da la sensación de que falta rapidez, agilidad y apertura de miras para adaptarse a los tiempos. Dan Gillmor lanza una idea interesante respecto al futuro de los medios periodísticos:

“Mis lectores saben más que yo. Esto no es una amenaza sino una oportunidad”. (Bowman, y otros, 2003 pág. 13)

A partir esta afirmación se pueden realizar diferentes apreciaciones. Hay medios que han otorgado poder a las audiencias para generar contenidos o han optado por la difusión de contenidos libres de derechos con la idea de que el usuario los remezcle, los publique o los retransmita. En el siguiente apartado veremos como el usuario de Internet se apropia de la tecnología y como las tecnologías surgen ‘*de la base hacia arriba*’. En este punto nos referimos a cómo los oyentes, en algunos casos, se apropian del contenido y generan los podcast que en muchos casos no concibe la emisora o de la creación de sitios web en las que se publican las *playlists* de los programas musicales que tampoco propagan los propios emisores.

Ya a principio de los 80 Ithiel De Sola Pool mencionaba la importancia de la interacción entre medios y oyentes y apuntaba ideas sobre las relaciones entre medios y audiencia en el futuro:

“Sería iluso esperar que la pasividad de la personalidad se desvanezca con las nuevas tecnologías como por arte de magia. Los medios más pasivos seguirán siendo los más populares. Las cosas serán diferentes si las generaciones futuras crecen rodeadas de los dispositivos que les permitan, con esfuerzo razonable, participar activamente en actividades significativas en lugar de concretarse a aceptar un producto para masas. La nueva tecnología de las comunicaciones permitirá cuando menos que las personas hablen y piensen no sólo entre unas y otras sino asimismo con las máquinas de comunicación.” (De Sola Pool, 1993 pág. 71)

Esta idea, que era lanzada hace casi 30 años, hemos visto como se ha cumplido en gran parte. Compartiendo la visión de De Sola Pool, las relaciones entre emisora y oyente han evolucionado en los últimos años. En la actualidad el oyente interactúa generando contenidos y redes alrededor del contenido de la propia emisora y lo hace de forma independiente, sin estar controlado por el emisor. Como ejemplos nos encontramos con un sitio web creado por un oyente de *La rosa de los vientos* de Onda Cero - <http://www.rosavientospodcast.com->, que es el segundo podcast más descargado según la *Itunes Store*⁸⁶, y sin contar con el respaldo directo del medio. También los medios tratan de aumentar la distribución de sus archivos de audio, ofreciendo el código que permita compartir estos contenidos en otros blogs o páginas. Funciones como el “copéalo” de la Cope o el “llévatelo” de la Ser permite utilizar los contenidos en otros sitios web.

Otro ejemplo de colaboración en la Red alrededor de una emisora es la web de los oyentes de *Radio 3*. Radiotres.org lleva desde el año 2003 alojando debate e información colaborativa alrededor de la emisora musical estatal, en él se incluían las listas de canciones emitidas por los programas de la cadena estatal y foro de debate realmente activo sobre la marcha de Radio 3, una emisora que más que oyentes tiene fans.

⁸⁶ Con fecha de 8 de Enero de 2009.

Y si hablamos de redes sociales, en *Facebook* nos encontramos con grupos de seguidores de programas como *Milenio 3*, *La rosa de los vientos*, *Radio Gladys Palmera* o de emisoras desaparecidas como la mexicana *Radioactivo*⁸⁷. Por otro lado cada vez son más los programas y emisoras que crean sus propios grupos en esta red social con el fin de interactuar con los oyentes. Como ejemplo la Cadena Ser ha creado espacios en *Facebook* de *Cadenaser.com* o de *Hora 25 Global* en el que se lanzan las últimas informaciones de la cadena o los contenidos del programa y los oyentes opinan y se convierten en comentaristas. Otros ejemplos son grupos como los creados por *La Transversal de RNE*⁸⁸, *En Juego de Onda Madrid*⁸⁹ o como *Ondas del Espacio Exterior* de la comunitaria *Radio Vallecas* ofrecen contenidos. *Facebook* de esta forma se convierte en un sustituto de foros y chats integrándose cómo un elemento más del perfil del oyente y en la identidad digital⁹⁰ de la empresa. De esta forma, un perfil de un determinado programa o cadena va más allá en la relación emisor-oyente porque el usuario visibiliza su interés por determinado programa ante el resto de sus iguales, mientras que en la llamada web 1.0 una visita a la página de una emisora era anónima y no trascendía de la relación entre productor y usuario.

Otro caso de trabajo en red que repasaremos más adelante es el de la *Unión de Radios Comunitarias de Madrid*, que han puesto la tecnología al servicio de una web que les permite interactuar con sus oyentes más allá de los límites geográficos y permite la subida de contenidos por parte de los usuarios. También nos encontramos con medios radiofónicos que se lanzan a crear sus propias redes sociales como el caso de *ScannerFm*, ya comentado, y que ha montado un club en forma de red social alrededor de su marca.

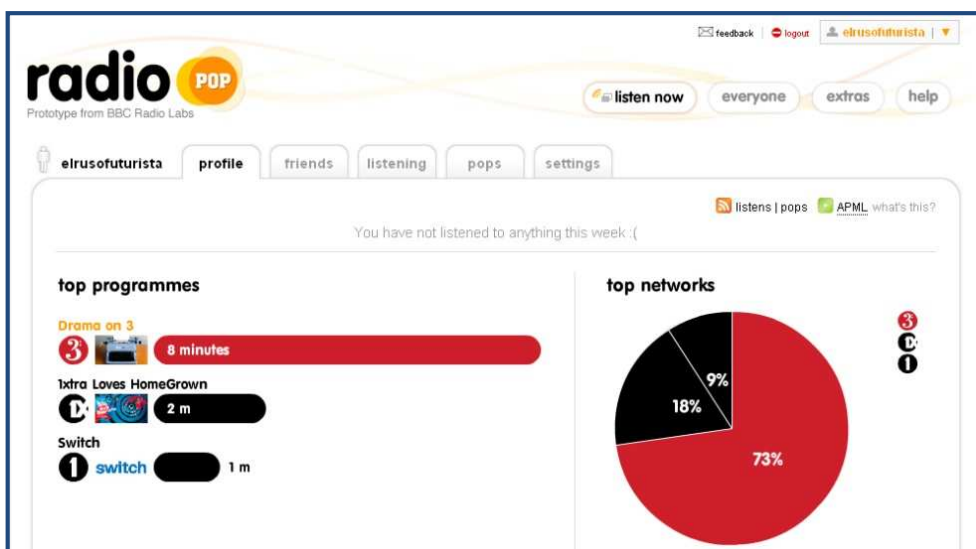
⁸⁷ Grupos encontrados en Facebook.

⁸⁸ <http://es-la.facebook.com/pages/LA-TRANSVERSAL-DE-RADIO-NACIONAL/64456231207>

⁸⁹ <http://www.facebook.com/ENJUEGOONDAMADRID>

⁹⁰ La *Identidad digital* de una persona o empresa refleja la actividad global que se realiza y refleja a través de diferentes redes y medios sociales, de forma que esta identidad puede reflejar la *identidad analógica* en su totalidad o en parte. En palabras de Juan Varela: "*Las TIC están creando una identidad expandida en la mayoría de sus usuarios. Potencian sus habilidades y los capacitan para estar en contacto con otros con diferentes niveles de relación, intimidad, compromiso, etc. Por eso vemos la creación de nuevos grupos, comunidades y relaciones de contacto o amistad virtual que están creando un nuevo tejido social*" (Red.es, 2009).

La BBC, siempre pionera, está proyectando un nuevo producto desde su laboratorio de I+D llamado *Radio Pop*⁹¹ que refleja los gustos de los oyentes online de BBC permitiéndoles interactuar con otros radioescuchas recomendando contenidos de la propia emisora. Ahora nos encontramos con una versión Beta pero ya están generando *Widgets* que permiten integrar la escucha radiofónica en otras webs y se está perfilando como una aplicación futura que permita utilizar los contenidos de la emisora dentro de diferentes servicios de Internet.



Captura de Radio Pop. BBC. Elaboración Propia. 9/1/2009.

Todas estas herramientas se pueden considerar, por lo tanto, como una fuente para conocer mejor a nuestra audiencia de forma cualitativa. Podremos saber el compromiso de nuestros oyentes gracias a los comentarios que realizan en los blogs o a su implicación en los foros o wikis. Incluso la implicación de los oyentes puede ser mayor gracias a la explotación de los audio mensajes -integrables en los podcast y webs a través de servicios como *Odeo* o *Porvoz*- o los mensajes de voz tipo contestador -para los que podemos utilizar *Skype* o *Google Talk*-, cada vez más habituales como complemento en la web pero que podemos utilizar incluso como contenido de nuestro podcast.

⁹¹ <http://www.radiopop.co.uk/>

“A todo el mundo le gusta ser oído. Incluyendo los comentarios de tu audiencia en el podcast das la oportunidad de compartir sus opiniones globalmente, realizando una observación aguda o una profunda observación. Dejando este espacio para compartir por tu audiencia, creas un sentimiento de participación y de posesión del podcast, consiguiendo así una mayor lealtad en tu base de oyentes.” (Canglialosi, 2008 pág. 312)

Esta afirmación de Canglialosi, es la realidad de las nuevas formas de comunicación, en las que el oyente quiere sentirse protagonista. Esta característica llevada a su máxima expresión nos lleva a la creación y distribución de contenidos por parte del usuario. Más allá van en un artículo del *Harvard Business Review* citado en *Nosotros, el Medio* en el que se habla de la posibilidad de convertir a los usuarios en innovadores a través de tres elementos (Bowman, y otros, 2003 pág. 64):

- Un manual de estilo de código abierto y en línea consultable por los oyentes o lectores para saber cuáles son las normas de estilo del medio en el que participan con sus contenidos.
- Suministrando un programa de aprendizaje en periodismo. Tratar de que la audiencia conozca las herramientas básicas del periodismo, radiofónico en este caso -redacción, grabación, edición-. Creando una herramienta de formación que permita otorgar a los usuarios una cualificación de usuario avanzado.
- Promoviendo las soluciones baratas de administración de contenido. Integrar herramientas baratas y fáciles de manejar en el sitio de la emisora es una forma de facilitar la colaboración del usuario en nuestro medio.

En esta nueva relación entre medios y usuarios a través de los diferentes *espacios virtuales* se hace necesaria una mayor investigación e innovación. Según Tíscar Lara por un motivo fundamental:

“Porque es una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que está sumergida actualmente la prensa. Ante este panorama, los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria. En realidad, nada nuevo para la prensa si tenemos en cuenta que ésta siempre vivió de la confianza y la reputación. Ahora, sin embargo, tiene que reinventar formas de construirla en nuevos entornos y para nuevos públicos que están demostrando otras necesidades comunicativas.” (Lara, 2008).

4.5.3. LA IMPORTANCIA DEL PODCASTING EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE AUDIO POR PARTE DEL USUARIO.

Ya hemos visto como los oyentes interactúan alrededor de los emisores, pero uno de los aspectos que ha marcado la evolución del podcasting y que le caracteriza de forma clara es cómo ha desarrollado la capacidad de los usuarios para generar contenidos de audio y distribuirlos de forma masiva a través de Internet. Si primero fue el *streaming* el que permitió a los usuarios desarrollar proyectos de radio en casa, el podcast marca un antes y un después por la facilidad para distribuir los contenidos, y porque a partir de la popularización de herramientas como los blogs, el llamado periodismo ciudadano se ha convertido en un elemento más de consumo por parte de los usuarios, en muchos casos superando a los “medios profesionales”. Y es que el desarrollo del podcast como muchas otras aplicaciones de la Red se produce desde abajo hacia arriba, y ha tenido como elemento clave de su desarrollo a los creadores iniciáticos y amateurs que decidieron utilizar esta aplicación para la distribución de contenidos de audio. Recurrirnos de nuevo a Castells para describir en qué consiste la apropiación tecnológica para la generación de contenidos:

“Lo maravilloso de la tecnología es que la gente acaba utilizándola para algo completamente distinto a su destino original.

Es este valor de lo inesperado lo que subyace a la creatividad en la sociedad y la innovación en la empresa. Como hemos visto, Internet es el resultado de la apropiación social de su tecnología por parte de sus usuarios/productores. Es posible que la interacción entre los medios de comunicación e Internet siga un curso similar. Consideremos una por una las áreas de comunicación y expresión cultural en las que Internet está convirtiéndose en un medio privilegiado, con la consiguiente transformación de las prácticas culturales.” (Castells, 2001 pág. 249).

Desde el año 2004, el podcast se ha convertido en una herramienta de difusión de contenidos entre usuarios que ha eliminado las barreras de entrada en el mercado de distribución de audio, generando una corriente que poco a poco va asentándose a la hora de que la audiencia pueda escuchar programas fuera del circuito de las grandes emisoras de radio. Los contenidos generados por el usuario -User Generated Content - UGC- pasan a un primer plano y sobre todo se convierten en alternativa, cuando no, en protagonista. Si diferentes blogs o medios surgidos en exclusiva para la red se han convertido en medios influyentes y de referencia a nivel mundial y local⁹², quién nos dice que no se puedan conseguir grandes audiencias con un podcast generado en casa o en un estudio independiente. Y es que no hablamos solo de programas amateurs, también nos encontramos con profesionales, que por una u otra razón no están vinculados a medios, y desde estudios de sonido producen podcast que pueden competir en calidad con los programas más escuchados.

Hemos llegado a la situación de productor / consumidor que en 1972 vaticinaron Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, que sugerían que los medios electrónicos permitirían al consumidor ser productor al mismo tiempo. Esta teoría la desarrolló de forma más importante Alvin Toffler que en 1980 acuñó el término *prosumidor* -del Inglés *prosumer*-, para referirse a la idea de que

⁹² La llamada Blogosfera se ha convertido, en muchos casos, en referencia y en una forma importante de promoción personal. Destacar blogs estadounidenses como el de Pérez Hilton que es una de las páginas de celebridades más vistas de la red con una tremenda influencia -según el índice Alexa es la página 143 más vista en EE.UU.-. Otro ejemplo de éxito relacionado con este mundo ha sido el medio nacido en Internet tmz.com que se apuntó la exclusiva de la muerte de Michael Jackson y está también entre las más visitadas. En España hay que destacar casos como el del periodista Ignacio Escolar, que desde su blog Escolar.net dio el salto a la dirección adjunta de La Voz de Almería para finalmente convertirse en director del diario Público.

los consumidores cada día tendrían más poder de decisión sobre los productos que consumirían, llegando a una personalización masiva y participando, incluso, en el proceso de producción y distribución (Toffler, 1996). Otro teórico actual como Jean Cloutier en su modelo EMIREC -Emisor-Receptor-, también habla de que los nuevos medios permiten que cualquier usuario sea a la vez productor y consumidor, “*prosumidor*”. Según García Matilla:

“Esta idea entronca con los planteamientos del teórico Canadiense Jean Cloutier que en su teoría del EME-REC (Emetteur-Recepteur), transgrede las convenciones de los esquemas clásicos de comunicación en los que se viene a dar una cadena de transmisión de información y de respuesta entre emisor y receptor. Cloutier da por hecho que los nuevos medios permiten que cualquier usuario sea a la vez emisor y receptor de mensajes. Hablaríamos por tanto de un EMIREC -si castellanizamos el término: emisor-receptor-, que, en unos casos, se convierte en EMIREC-emisor y, en otros, en EMIREC-receptor, según produzca o reciba, respectivamente, un mensaje o conjunto de mensajes.” (García Matilla, 2009)

En el capítulo 3 vimos como el podcast surgió de la base hacia arriba y que se desarrolló primero entre usuarios creadores para luego ser adoptado por los grandes medios. En España uno de los pioneros en la creación de contenidos de audio es José Antonio Gelado, que desde el 18 de octubre de 2004 produce *Comunicando*, un podcast dedicado a la actualidad del mundo de la tecnología. Gelado nos comentaba⁹³ como en el verano del 2004 empieza a buscar una forma de distribuir audio por Internet y se encuentra con el podcasting. En un principio se topa con la dificultad de captar oyentes que reside en la falta de una cultura de escuchar podcast y en la falta de creadores de esta tipología de contenidos en castellano. El programa evoluciona hasta que en junio de 2008 ronda los 9000 suscriptores, sin contar con los oyentes que tiene a través de la web o que descargan el programa directamente desde ésta. Para Gelado, los podcast tienen la ventaja de que puedes hacer

⁹³ Entrevista realizada por vía telefónica el 16/6/2008

valoraciones sobre la evolución de la audiencia mucho más reales a las que se hacen con las encuestas.



Comunicando podcast 107: Especial Mexico con David Ochoa Byte, Alberto Souviron BBC Mundo, Juan Batres Radiointernet.com.mx y musica Grace Valhalla

06-10-2008

Este programa es un Especial México en el que está como invitado especial David Ochoa de Byte Podcast hablando de podcasts de radio en México de Café de Altura y otros temas. También entrevistamos a Alberto Souviron, responsable de BBC Mundo y Juan Batres de Radiointernet.com.mx, en el marco de la 7 Bienal Int. de Radio. La música es de Grace Valhalla descargada de Jamendo. Enlaces comentados en el programa en la web: <http://www.comunicandopodcast.com/>

Descargar MP3 (60:00min, 55MB)

comunicando

Primer podcast en castellano y uno de los mas escuchados en español. Tecnología, Internet, móviles, Mac, Linux y cibercultura en un tono desenfadado y crítico, amenizado con música libre de una hora de duración. In Spanish.

MAPA de oyentes
Comunicando en Facebook
CHAT de oyentes
ENLACES en Delido.us
JUEGOS para móviles
PROMO 1 | PROMO 2
TIENDA ropa y regalos
En la PRENSA
Aviso legal
Emisoras

Captura de Comunicando Podcast

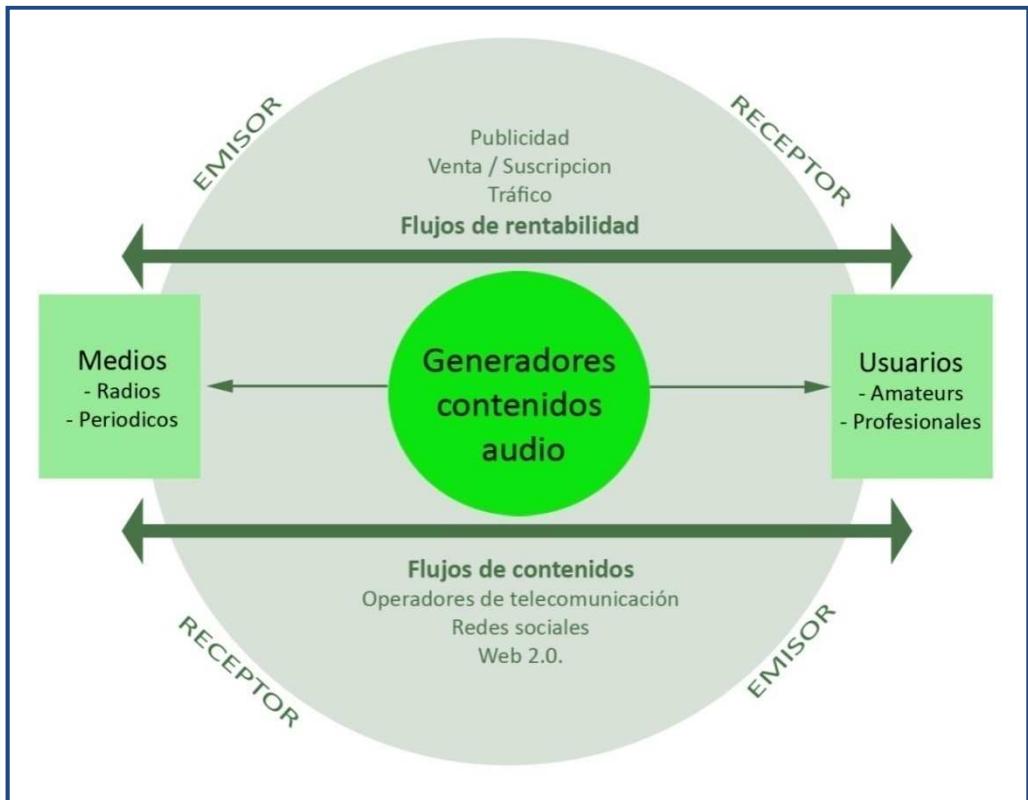
Tratando con él la posible transformación de la radio y su relación con los podcast, Gelado cree en una relación complementaria entre viejos y nuevos medios, como históricamente ha ocurrido, pero que en el momento que los podcast independientes consigan una mayor profesionalización y estandarización los anunciantes empezarán a pensar en los podcast como medio publicitario. Además, como ventaja definitiva nos comentaba que los podcast permiten una relación más directa entre emisor y receptor, y que para un podcaster no hay nada mejor que la intervención directa de sus oyentes a través de mensajes de texto y audio.

La creación de contenidos por parte de los usuarios permite convertir al mercado en un diálogo entre productores y usuarios, en el que estos últimos crean contenidos sobre temas que habitualmente no son tratados en los medios, se convierten en especialistas que generan contenidos dirigidos a un nicho de mercado determinado. De esta forma nos encontramos podcast dedicados al mundo del comic manga, de la telefonía móvil, del cuento, de la poesía, de la jardinería o de la vela. Estos creadores en la medida en que mejoran sus capacidades consiguen que sus programas tengan la calidad

suficiente para que cualquier oyente que busque información sobre estos temas recurra a ellos. Directorios como el de itunes, ivoox o el de podcast.org.es ofrecen una cantidad innumerable de programas en formato podcast sobre temáticas tremendamente variadas, creados por usuarios independiente que se sitúan, en muchos casos, entre los más descargados junto a los espacios de las grandes cadenas.

Otro de los fenómenos que se observa en el podcasting y que es afín a otras herramientas de la web 2.0 es el exhibicionismo de la vida privada que en este caso nos la encontramos relatada en formato audio. Así aparecen usuarios que difunden sus intimidades en forma de diario a través de la red, buscando la complicidad y los consejos de sus oyentes. Otra modalidad de uso habitual en la red es la utilización de los podcast para difundir listas de música, a modo de recomendación y como forma de promoción de djs, convirtiéndose el usuario en prescriptor musical. Observamos, consecuentemente, como una vez creada la tecnología la apropiación por parte de los usuarios es de lo más variada y se demuestra una vez más que Internet y los dispositivos móviles están cambiando la forma de percibir los medios. Shirky reflexiona sobre los cambios en las relaciones entre medios y usuarios influenciados por diferentes tecnologías:

“El teléfono, fue la revolución tecnológica que puso mayor poder expresivo en manos del individuo, pero no creó una audiencia; los teléfonos fueron diseñados para la conversación. Mientras tanto, la prensa escrita y los medios grabados y de difusión crearon enormes audiencias pero dejaron el control de los medios de comunicación en manos de unos pocos profesionales. Con los teléfonos móviles e Internet, ambos establecidos y convergentes, tenemos ahora una plataforma que crea una audiencia empoderada y con grandes posibilidades para expresarse. Cada nuevo usuario es un posible creador / consumidor en potencia, y una audiencia cuyos miembros pueden cooperar directamente entre ellos, con sus iguales.”
(Shirky, 2008 pág. 106)



Nueva relación medios / usuarios. Elaboración propia

En conclusión, y analizando la figura superior, el ciclo clásico de relación medios / usuarios se transforma y los medios deben entender a los usuarios como generadores de contenidos. Surgen a partir de estas nuevas relaciones dos flujos que permitirán rentabilizar estos contenidos en dos niveles: por un lado los contenidos generados por usuarios y medios convergen en los canales establecidos por los operadores de telecomunicaciones que se han convertido desde hace tiempo en los grandes protagonistas del mercado. Además, estos contenidos cobran protagonismo en la web 2.0 y en las redes sociales y son valorados a nivel comunitario y creados a nivel cooperativo. Por otro lado, el flujo de la rentabilidad y del dinero, se aprovecha de este tráfico en los diversos niveles y genera dinero a partir de la venta de este contenido y de la publicidad asociada a éste en los diferentes soportes. En la cultura de convergencia actual los usuarios tienen a los medios en sus manos - a todos los niveles - y las empresas radiofónicas que mejor comprendan esta situación

serán las que mayor rentabilidad económica conseguirán y tendrán un futuro más prometedor.

Trabajos citados- Capítulo 4.

La distribución de contenidos de audio en la empresa radiofónica.

- **233grados.com. 2008.** 233grados. *M(r)gentes | iVOOX*. [En línea] 28/11/ 2008. [Citado el: 28/11/2008.] <http://www.233grados.com/blog/2008/11/mrgentes-ivoox.html>.
- . **2009.** 233grados.com. *M(r)gentes | YES.FM*. [En línea] 24/02/2009. [Citado el: 25/04/2009.] <http://www.233grados.com/blog/2009/02/mrgentes-yesfm.html>.
- **Abc.es. 2009.** Abc.es. *The New York Times se plantea cobrar por su edición digital* . [En línea] 11/07/2009. [Citado el: 11/07/2009.] <http://www.abc.es/20090710/medios-redes-digitales/york-times-plantea-cobrar-200907101206.html>.
- . **2007.** Abc.es. *Pandora.com deja de emitir música fuera de EEUU*. [En línea] 04/05/2007. [Citado el: 18/05/2009.] http://www.abc.es/hemeroteca/historico-04-05-2007/abc/Nacional/pandoracom-deja-de-emitir-musica-fuera-de-eeuu_1632913337337.html.
- **Anderson, Chris. 2007.** La economía Long Tail : de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario . Barcelona : Urano, 2007.
- . **2005.** The Long Tail. Chris Anderson's blog. *Long Tail 101*. [En línea] 08/09/2005. [Citado el: 19/05/2008.] http://www.longtail.com/the_long_tail/2005/09/long_tail_101.html.
- . **2008.** Wired Magazine. *Free! Why \$0,00 is the future of business*. [En línea] 25/02/2008. [Citado el: 25/02/2008.] http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free.
- **Arnheim, Rudolf. 1980.** *Estética Radiofónica*. Barcelona : Gustavo Gili, 1980.
- **Balsebre, Armand, y otros. 2006.** *Los mitos de la publicidad radiofónica*. Madrid : Catedra, 2006.
- **Bowman, Shayne y Willis, Chris. 2003.** *Nosotros, el medio*. Reston : The media center at The American Press Institute, 2003.
- **Brecht, Bertolt. 1981.** Teoría de la radio (1927-1932). [ed.] Lluís Bassets. *De las ondas rojas a las radio libres. Textos para la historia de la radio*. Barcelona : Gustavo Gili, 1981.

- Cangialosi, G. 2008. *The business podcasting book*. [ed.] M. Geoghegan. Burlington : Focal Press, 2008.
- Castells, Manuel. 2001. *La Galaxia Internet*. Barcelona : Random House Mondadori, 2001.
- Cebrián, Juan Luis. 2006. Entrevista a Steve Ballmer. *El País*. 22 de 10 de 2006, págs. 44-45.
- Cincodias.com. 2007. Cincodias.com. *CBS compra la radio 'online' Last.fm por 208 millones*. [En línea] 30/05/2007. [Citado el: 30/05/2007.] http://www.cincodias.com/articulo/empresas/CBS-compra-radio-online-Last-fm-208-millones/20070530cdscdsemp_8/cdsemp/.
- —. 2009. CincoDías.com. *Yes.fm admite que sus ingresos no cubren los costes de autor*. [En línea] 10/07/2009. [Citado el: 10/07/2009.] http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Yes-fm-admite-ingresos-cubren-costes-autor/20090710cdscdiemp_33/cdsemp/.
- Cobo, Cristóbal y Pardo, Hugo. 2007. *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / Mexico D.f. : Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.Flacso México., 2007.
- Coloriuris. 2008. Coloriuris.com. *Preguntas frecuentes*. [En línea] 19 de 09 de 2008. [Citado el: 19 de 09 de 2008.] <http://www.coloriuris.net/es:faqs>.
- Davenport, T.H y Beck, J.C. 2001. *The Attention Economy: understanding the new currency of bussiness*. Boston : Harvard Business School Press, 2001.
- De Sola Pool, Ithiel. 1993. *Tecnología sin fronteras*. Mexico DF : Fondo de cultura económica, 1993.
- ElMundo.es. 2008. elmundo.es. *Pandora está al borde de la quiebra por el pago de derechos de autor de la música*. [En línea] 18/08/2008. [Citado el: 12/11/2008.] <http://www.elmundo.es/navegante/2008/08/18/tecnologia/1219085020.html>.
- —. 2006. ElMundo.es. *Una empresa española lanzará en Europa un servicio de radio por satélite junto a Delphi*. [En línea] 06/01/2006. [Citado el:25/05/2007.] <http://www.elmundo.es/papel/2006/01/06/economia/1911723.html>.
- ElPais.com. 2009a. ElPais.com. *Last.fm se hace de pago*. [En línea] 25/03/2009. [Citado el: 25/03/2009.]

- http://www.elpais.com/articulo/Internet/Last/fm/hace/pago/elpeputec/20090325elpepunet_1/Tes.
- , 2009b. ElPaís.com. *Spotify contra iTunes*. [En línea] 09/08/2009. [Citado el: 10/08/2009.] http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Spotify/iTunes/elpepirtv/20090809elpepirtv_1/Tes.
- Esteve Pardo, Asunción. 1997. *La Obra Multimedia en la Legislación Española*. Pamplona : Aranzadi, 1997.
 - Fernández, José Luis. 2009. Asedios a la radio. [ed.] Mario Carlón y Carlos A. Scolari. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires : La Crujía, 2009.
 - Findadsense . 2008. Findadsense Blog. *El 83% de los jóvenes españoles utilizan webs de red social para relacionarse, y el 50% las usa a diario*. [En línea] 03/07/2008. [Citado el: 20/04/2009.] <http://es.findadsense.com/blog/2008/07/03/el-83-de-los-jovenes-espanoles-utilizan-webs-de-red-social-para-relacionarse-y-el-50-las-usa-a-diario/>.
 - Flores, Jesús y Aguado, Guadalupe. 2005. *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid : Fragua, 2005.
 - Franquet, Rosa. 1999. *Radio y televisión en la Red*. Barcelona: *Comunicar a l'era digital*. I Congrés Internacional. págs. 279-285.
 - Franquet, Rosa. 2003. La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre. [aut. libro] Enrique Bustamante. [ed.] Enrique Bustamante. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación : industrias culturales en la era digital*. Barcelona : Gedisa, 2003.
 - Freire, Juan. 2008. Blog . Juan Freire. Nomada. *Empresa 2.0: ¿moda, oportunidad o necesidad?* [En línea] 23/09/2008. [Citado el: 23/09/2008.] <http://nomada.blogs.com/jfreire/2008/09/empresa-20-moda.html>.
 - Frith, Simon. 1980. *Sociología del rock*. Madrid : 1980, 1980.
 - García Matilla, Agustín. 2009. El concepto de Emirec. [En línea] 2009. [Citado el: 15/05/2009.] <http://ayura.udea.edu.co/medios/documentos/EL%20CONCEPTO%20DE%20EMIREC.doc>.
 - Gual, Jordi y Ricart, Joan. 2001. *Estrategias empresariales en telecomunicaciones e Internet*. Madrid : Fundación Retevisión, 2001.

- Guallarte, Carlos y Granger, José R. 2006. *El proceso de constitución del sector de los contenidos en España*. Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. Nº69, págs. 84-92
- Guardian.co.uk. 2009a. Guardian.co.uk. *News Corp will charge for newspaper websites, says Rupert Murdoch*. [En línea] 07/05/2009. [Citado el: 25/05/2009.] <http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/07/ruPERT-murdoch-charging-websites>.
- Hendy, David. 2000. *Radio in the global age*. Cambridge : Polity Press, 2000.
- Hoytecnología.com. 2009. Hoytecnología.com. *Yes.Fm supera los 400.000 usuarios registrados*. [En línea] 04/03/2009. [Citado el: 10/03/2009.] <http://www.hoytecnologia.com/noticias/Yesfm-supera-400000-usuarios/100023>.
- Infoadex. 2009. *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2009*. Madrid : Infoadex, 2009. <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>.
- Jenkins, Henry. 2004. *The cultural logic of media convergence*. International Journal Of Cultural Studies. Vol. 7(1), págs. 33-43.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture*. Barcelona : Paidós, 2008.
- Keith, Michael C. 2007. *The Radio Station (7th Edition)*. Burlington : Elsevier, 2007.
- Küng, Lucy, Picard, Robert G. y Towse, Ruth. 2008. *The Internet and the Mass Media*. London : Sage Publications, 2008.
- Lara, Tiscar. 2008. *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. Nº76, págs. 128-131.
- Lin, Carolyn A. 2001. *Audience attributes, media supplementation and likely online service adoption*. Mass Communication and Society, Vol. 4 (1), págs. 19-38.
- Lavanguardia.es. 2007. lavanguardia.es. *Internet será el tercer mayor canal publicitario en el 2010*. [En línea] 05/12/2007. [Citado el: 09/12/2007.] http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53415918894&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false.
- Lessig, Lawrence. 2004. *Cultura Libre*. [trad.] Antonio Cordoba. 2004. Licencia Creative Commons. Descargable en: <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf>.

- **Livingstone, Sonia. 1999.** *New media, new audiences?* London : LSE Research Online. New Media and Society, Vol. 1 (1), págs. 59-66.
- **MacFarland, David T. 1997.** *Future Radio Programming Strategies.* Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- **Manovich, Lev. 2005.** El lenguaje de los nuevos medios de comunicación : La imagen en la era digital . Barcelona : Paidós, 2005.
- **McLuhan, Marshall. 1996.** Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona : Paidós Comunicación, 1996.
- **Multiplica. 2008.** Multiplica.com. *La web 2.0 y sus modelos de negocio.* [En línea] 09/2008. [Citado el: 15/04/2009.]
http://www.multiplica.com/cast/estudio_persuabilidad_web20.asp.
- **Negroponte, Nicholas. 1995.** *El mundo digital.* Barcelona : Ediciones B, 1995.
- **Ondas Media. 2007.** Presentación Coporativa. Julio de 2007. Documento Power Point enviado por Teresa Martín el 24-10-2007..
- **Pisani, Francis. 2008.** Soitu.es. *Bit by bit... el futuro de los medios.* [En línea] 08/06/2008. [Citado el: 08/06/2008.]
http://www.soitu.es/soitu/2008/06/08/transnets/1212914402_287890.html.
- **Priestman, Chris. 2002.** web Radio. Radio production for Internet Streaming. Oxford : Focal Press, 2002.
- **Ribes, Xavier. 2007.** *La web 2.0. El valor de los metadatos y la inteligencia colectiva..* Madrid : Fundación Telefónica, 2007. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. Nº 73
- **Roca, Genis. 2007.** Contexto económico-empresarial. [ed.] Antonio Fumero y Genis Roca. *web 2.0.* Madrid : Fundación Orange, 2007.
- **Rodríguez Canfranc, Pablo. 2006.** *Un sector con rápidos cambios. Tendencias en la industria de contenidos.* Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. Nº69, págs. 69-73.
- **Rogers, Everett M. 1983.** *Diffusion of Innovations.* New York : The Free Press, 1983.
- **Sánchez-Tabernero, Alfonso. 2000.** *Dirección estratégica de empresas de comunicación.* Madrid : Catedra, 2000.
- **Shirky, Clay. 2008.** Here comes everybody : the power of organizing without organizations. New York : The Penguin Press, 2008.

- **Soitu.es. 2008.** Soitu.es. *La Comisión Federal de Comunicaciones de EE.UU. apoya la fusión entre XM y Sirius*. [En línea] 16/06/2008. [Citado el: 20/06/2008.] http://www.soitu.es/soitu/2008/06/16/info/1213631796_771157.html.
- **Solera, Juan Ignacio. 2008.** Blog de idea peregrina. *Primeras impresiones de iVoox*. [En línea] 21/09/2008. [Citado el: 11/11/2008.] <http://ideaperegrina.wordpress.com/2008/09/21/primeras-impresiones-de-ivoox/>.
- **Sterne, Jonathan y otros. 2008.** *The politics of podcasting*. Fibreculture. Internet, theory, criticism research. Nº13.
- **The New York Times. 2008.** Nytimes.com. *Merger of XM and Sirius Appears Close to Approval* . [En línea] 24/07/2008. [Citado el: 21/09/2008.] <http://www.nytimes.com/2008/07/24/business/media/24radio.html?fta=y>.
- **Toffler, Alvin. 1996.** *La tercera Ola*. Cuarta edición. Barcelona : Plaza y Janes, 1996.
- **Universidad Camilo José Cela. 2009.** www.ucjc.edu. *Siete de cada diez alumnos de la ESO forman parte de alguna red social* . [En línea] 09/07/2009. [Citado el: 04/08/2009.] <http://www.ucjc.edu/index.php?section=universidad/sala-prensa/notas-prensa/noticia&news=2113>.
- **Varela, Juan. 2008.** Convergencia de medios contra la crisis. *soitu.es*. [En línea] 01/10/2008. [Citado el: 01/10/2008.] http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/sociedadcableada/1222857641_723544.html.
- **VV.AA. 2006.** *Copyleft: Manual de uso*. Madrid : Traficantes de sueños, 2006.
- **Wikipedia. 2009g.** Wikipedia. *Spotify*. [En línea] 25/06/2009. [Citado el: 25/06/2009.] <http://es.wikipedia.org/wiki/Spotify>.

5. SITUACIÓN DEL PODCASTING EN LA RADIO A NIVEL INTERNACIONAL.

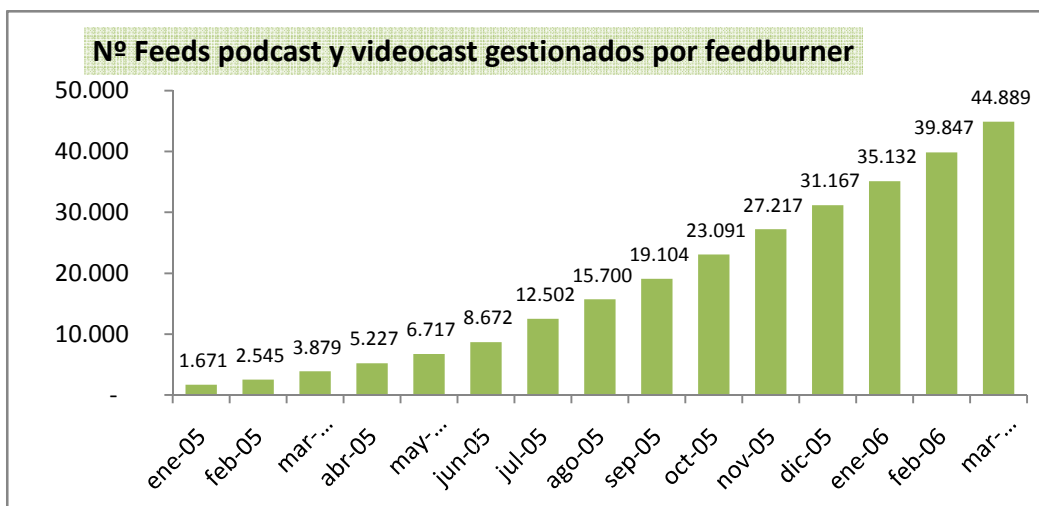
Tras los diversos planteamientos teórico-prácticos expuestos en los primeros capítulos llega el momento de empezar a conocer la realidad del mercado del podcasting. Para esto, y antes de introducirnos en el estudio que hace referencia a su uso por parte de los operadores españoles, vamos a dar un repaso a la utilización que se está realizando a nivel internacional de nuestro objeto de estudio. Para esta parte del trabajo hemos revisado las webs de emisoras públicas y privadas de cierto prestigio y renombre en países de nuestro entorno geográfico o cultural -Unión Europea y Latinoamérica- y de otros países con gran tradición radiofónica -Estados Unidos-. Entre los diversos casos hemos destacado tres que nos parecen especialmente interesantes por su singularidad y que nos han facilitado información sobre el funcionamiento de sus servicios de podcasting: BBC como representante de la más importante radio pública mundial, KYOU de San Francisco con su proyecto de integración de los oyentes en su servicio de podcasting -*Open Source Radio*- y Frecuencia Cero de México como proyecto exclusivo de emisión a través de podcasting.

Pero antes de desarrollar el entorno en los sectores que nos interesan vamos a revisar la situación del podcasting según diversos estudios que se han realizado desde 2005 hasta ahora revisando su utilización, implantación y rentabilidad. Desde sus inicios en 2004 multitud de empresas e instituciones dedicadas al estudio de las audiencias se han interesado por este nuevo fenómeno que venía vislumbrándose a nivel teórico desde hacía tiempo por aquellos que clamaban por la personalización de los medios. El informe de la Fundación France Telecom⁹⁴ sobre el desarrollo de la sociedad de la información ya ofrecía en 2006 los datos de evolución de publicación y suscripción de podcasts según *Feedburner*⁹⁵:

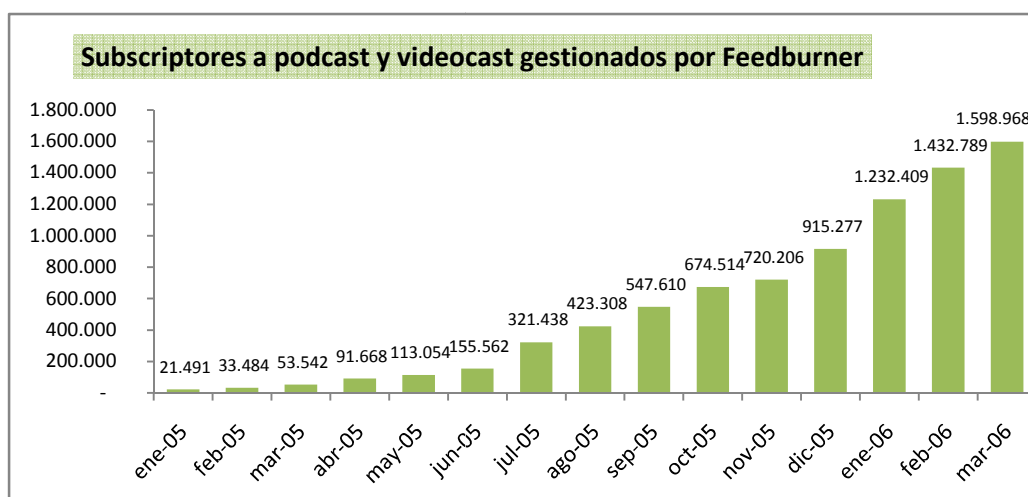
⁹⁴ Ahora Fundación Orange.

⁹⁵ Empresa de gestión y generación de feeds que fue adquirida por Google en Mayo de 2007 por una cantidad cercana a 100 millones de dólares. Visto en <http://www.enriquedans.com/2007/05/google-feedburner-y-cien-millones-de-dolares.html>

“Los datos publicados por Feedburner -uno de los mayores servicios de gestión para la publicación y suscripción de canales o fuentes (feeds) de contenidos- testifican el considerable ritmo de crecimiento del podcasting: el número de fuentes de podcasting ha superado ya al número total de estaciones de radio comerciales existentes en todo el mundo, que está en torno a las 44.000” (Fundación France Telecom, 2006).



Fuente: Feedburner. Abril 2006



Fuente: Feedburner. Abril 2006.

Si en marzo de 2006 la cifra de podcast gestionados por *Feedburner* era de 44.489 en agosto de 2008 se sitúa en 249.728 -incluyendo *videocast*-⁹⁶. Esta cantidad nos da una idea de la espectacular evolución que ha tenido el podcasting desde su surgimiento en 2004, siendo especialmente singular su desarrollo en los últimos dos años debido a la progresiva implantación de nuevas terminales móviles -con mejores prestaciones a nivel multimedia- y que verá aumentado su desarrollo con la popularización de las tarifas planas en estas terminales. Otros de los temas y preocupaciones de los diversos estudios son los usuarios: saber quiénes descargan y escuchan podcasts. Una de las instituciones que más se ha preocupado por el uso del podcasting ha sido el *PEW Internet & American Life Project*⁹⁷, que en su último estudio de agosto de 2008 situaba en un 19 % el porcentaje de usuarios de Internet en Estados Unidos que habían descargado alguna vez un podcast. Si bien la cifra había crecido un 7 % desde agosto de 2006, este mismo estudio revelaba, que todavía no era una actividad diaria y habitual para estos usuarios, sino algo más bien ocasional. Si atendemos a cuestiones de género un 22 % de los hombres y un 16 % de las mujeres descargan podcast con un perfil de edad entre los 18 y 29 años con *el college* completado, conexión de banda ancha y 6 o más años de experiencia en la Red (Pew Internet, 2008). Un dato a valorar entre los que tienen banda ancha con acceso Premium es que el porcentaje de usuarios que ha descargado podcast crece hasta el 28 %, siendo un 6 % los que descargan podcast a diario.

En el análisis de audiencia de podcast llevan trabajando unos años *Arbitron* y *Edison Research* que en mayo de 2009 publicaron su cuarto y último informe anual sobre conocimiento y consumo de podcasting en Estados Unidos junto a la ADM -Association for Downloadable Media-. Este informe establece que un 43 % de la población ha escuchado hablar del podcasting -creciendo desde 37 % de 2008-. Un 22 % del total de la población -en una evolución continua que va desde el 11 % de 2006, al 18 % de 2008- ha escuchado un podcast de audio según es definido en el estudio⁹⁸ y destaca que consumen

⁹⁶ Datos de www.feedburner.com (Visto 24-02-2009)

⁹⁷ www.people-press.org . Organismo de investigación independiente que estudia las actitudes de políticos y prensa así como las políticas públicas en Estados Unidos.

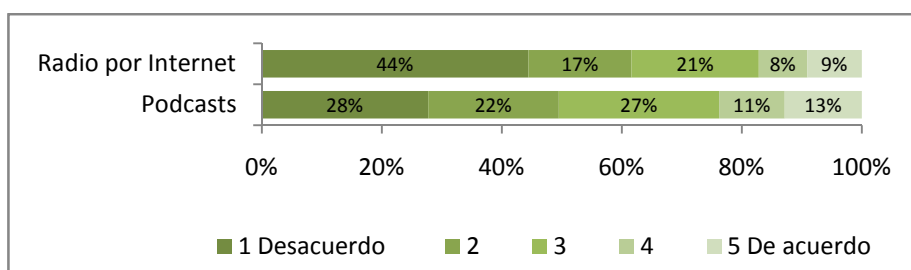
⁹⁸ "Podcasting es el concepto de descargar programas de audio y video con diferentes formas y duraciones, con forma de archivos digitales que tú puedes escuchar cuando elijas. Podcasting NO se refiere a la descarga individual de archivos MP3s o canciones. Podcasting se refiere a la descarga de un programa de audio/video on-line (cómo un programa hablado o un programa de música), normalmente descargado de forma automática que será escuchado según convenga al usuario."

podcast ya que permite: escucharlo cuando quiero -35 %-, acceder a contenido no disponible -15 %-, escucharlo donde quiero -13 %-, tener un mayor control sobre el contenido -13 %-, menos publicidad -9%- y acceder a contenidos más cortos - 3 %- (Edison Research, 2009).

Sobre este porcentaje el estudio traza una línea que define al consumidor de podcast en una línea similar al estudio de Pew, y ofrece más datos como el consumo de redes sociales. Entre éstas destaca *Myspace*, con un 26 % de oyentes de podcast y un 43 % que han escuchado hablar de *Twitter* - por el 21 % del resto de usuarios de la red-. Éstos utilizan su teléfono más que la media para entretenerse -jugar a juegos, escuchar música, ver video-, y un dato importante, los usuarios de podcast están más dispuestos a pagar por contenidos digitales que la media ya que un 47 % por ciento de los usuarios de podcast gasta dinero en descargas de pago y es un comprador on-line en mayor grado que la media. Si hablamos de demografía el 59 % son hombres y el rango de edad con mayor consumo se sitúa en el 22 % de los 18 a los 24 años. En este estudio también se destacan las formas de consumo y el 68 % consume en el computador y un 32 % en dispositivos móviles, que en 51 % es el *iPod* de *Apple* (Edison Research, 2009).

Por último destacamos dos preguntas que nos resultan sumamente interesantes en la relación entre los usuarios, los podcast y la radio por Internet:

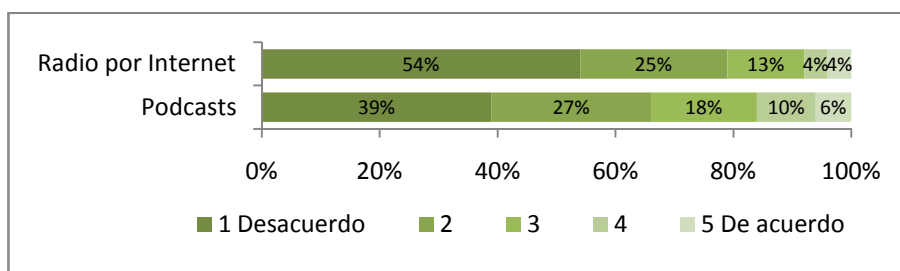
Sientes una conexión emocional con lo que escuchas a través podcast o radio por Internet⁹⁹ -Valoración de 1 a 5-:



Del original "Podcasting is the concept of downloading various types of longer-form online audio/video programs, in the form of digital files you can listen to at any time you choose. Podcasting does NOT refer to the downloading of individual MP3s or songs. Podcasting does refer to the download of program-oriented online audio/video (such as a talk show or a hosted music program), usually as an automatic download that can be listened to at the user's convenience."

⁹⁹ Del original: "You feel an emotional connection to the [listed media] you regularly watch/listen to"

Estás generalmente interesado en el patrocinio por parte de productos /servicios en¹⁰⁰ -Valoración de 1 a 5- :



Analizando estas respuestas, el podcasting ofrece una mayor conexión emocional con el oyente que la radio por Internet y una mayor aceptación de la publicidad en este formato. Respecto a este último dato hay que destacar que el oyente no es especialmente receptivo a la publicidad en ningún caso y que uno de los puntos que se valora del podcast es la posibilidad de evitar las cuñas publicitarias, aunque por otro lado está habituado a que los productos radiofónicos tengan publicidad. Como hemos ido viendo y desarrollaremos a lo largo de la investigación una de las claves del podcasting está en cómo integrar a los anunciantes de la mejor forma para que no sean invasivos en la escucha.

Reflexionando sobre la conexión emocional, los datos reflejan que un 51 % conectan emocionalmente -entre el 3 y el 5 de valoración- con lo que escuchan a través de un podcast mientras que un 38 % lo hace con la radio por Internet. Entendemos que la reflexión que realiza el oyente parte de la conexión emocional con el locutor y que en el caso de los podcast caseros se pueda sentir más cercano - la escucha individualizada y el mayor control sobre el contenido potencia este aspecto-. Por otro lado dos preguntas más del estudio destacan la credibilidad y la del medio podcast otorgándole altos porcentajes de fiabilidad y confianza.

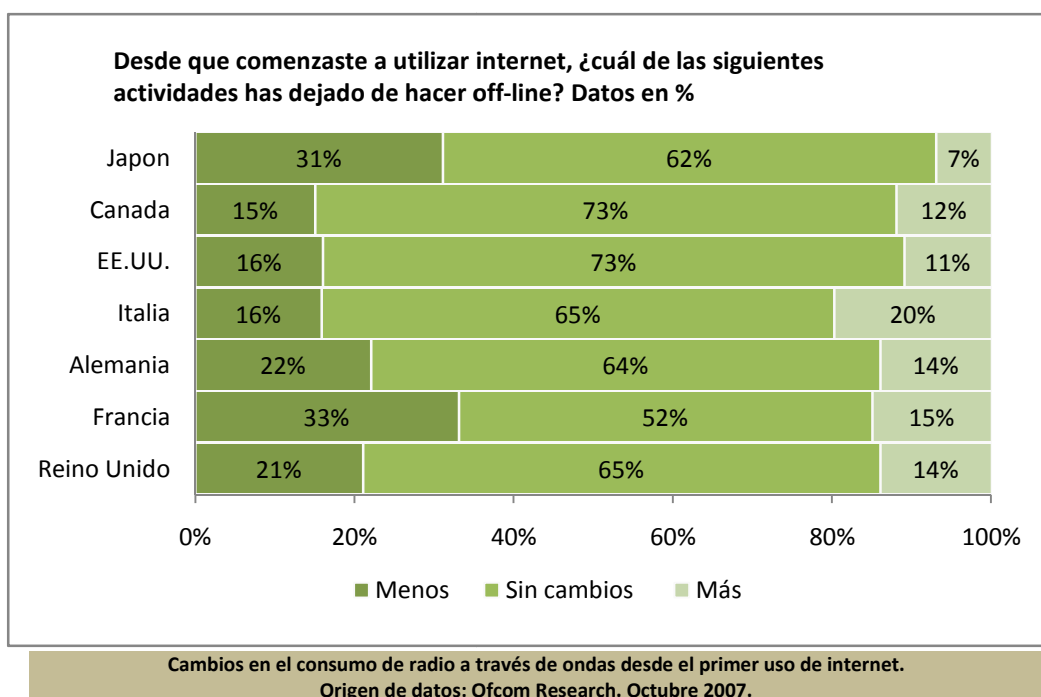
Para hablar de Europa nos detenemos primero en el estudio de usuarios realizado por *Ipsos-Mori* para Rajar¹⁰¹ que con datos de octubre de 2008 establecía acerca de la audiencia de podcasting en el Reino Unido (Rajar, Octubre, 2008):

¹⁰⁰ Del original: "You are generally interested in the sponsorship messages / products / services advertise on [listed media]"

¹⁰¹ RAJAR (Radio Joint Audience Research Limited) se establece en 1992 para operar como organismo independiente de medición de audiencias de la industria radiofónica - BBC, Licencias UK y otras emisoras comerciales. Más información en <http://www.rajar.co.uk>

- 7,2 millones de británicos han bajado alguna vez un podcast -en noviembre de 2007 la cifra era de 4,3-
- 4,1 millones escuchan todas las semanas un podcast como mínimo -la cifra anterior era de 1,87-.
- Si hablamos de géneros, comedia (35 %) y música (20 %) son los favoritos.
- Tres cuartas partes de los usuarios utiliza iTunes para descargarlos. Un 74,9 % de la gente escucha los podcast en su ordenador de casa, un 65,7 % en su dispositivo portátil y un 9,1 % en el teléfono móvil.
- En cuanto a cómo afecta a la escucha de radio tradicional, un 74,5 % de los encuestados dicen escuchar un poco más radio en directo desde que consumen podcast, un 12,2 % dicen escucharla menos y un 35 % resaltan que ahora escuchan programas de radio tradicional que antes no escuchaban.
- Por último y en lo que a publicidad se refiere un 54,6 % no tiene inconveniente en escuchar anuncios siempre que los podcast sean gratuitos y un 32,5 % estaría dispuesto a pagar por podcast sin publicidad.

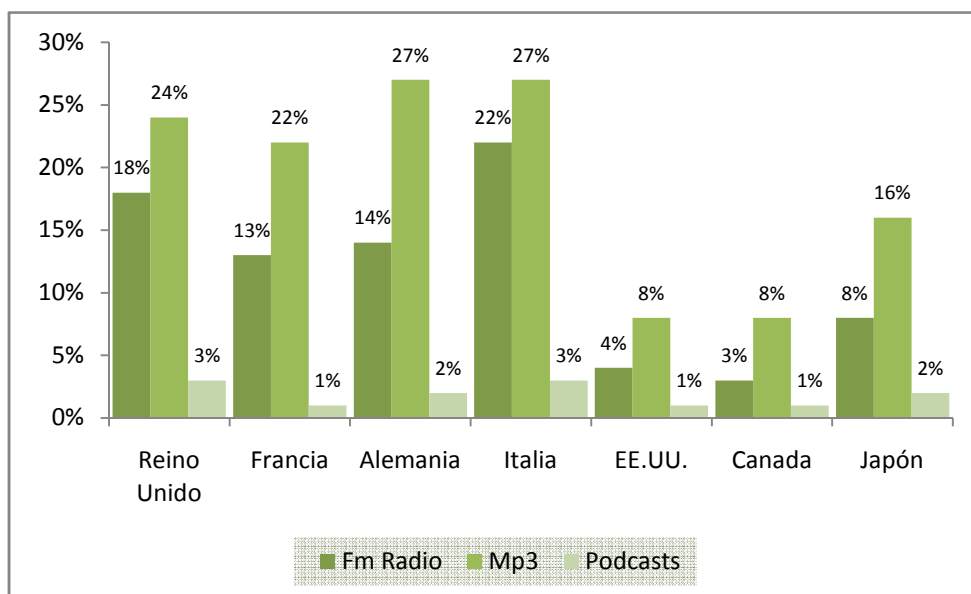
Otro interesante estudio es el realizado por Ofcom¹⁰² en noviembre de 2007 respecto a la situación de la industria radiofónica en el mundo desarrollado y que toma a siete potencias mundiales -Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Estados Unidos, Canadá y Japón- para radiografiar el presente y futuro del medio. Del estudio nos interesa destacar dos gráficos que hablan por un lado del cambio de hábitos de la audiencia desde la aparición de Internet y por otro, del consumo de contenidos en dispositivos móviles (Ofcom, 2007). El siguiente cuadro muestra como en países como Japón o Francia la aparición de Internet ha afectado de una forma importante a la escucha de radio, mientras que en Italia se ha producido un aumento de la escucha de radio. De todas formas la tendencia general, observada en este estudio y en otros, se dirige hacia un decrecimiento de las audiencias de los medios tradicionales en favor de la Red, aunque no hay que olvidar la ventaja de la radio como medio que ofrece una mayor compatibilidad de atención¹⁰³.



¹⁰² Ofcom es una organización independiente dedicada a regular las emisiones, telecomunicaciones y radiaciones en el Reino Unido. Más información en <http://www.ofcom.org.uk>

¹⁰³ También hay que destacar como muchos consumidores actuales -sobre todo jóvenes- compatibilizan la navegación en Internet con el consumo de televisión gracias a los diversos dispositivos que facilitan la movilidad en el acceso a Internet -ordenadores portátiles, teléfonos móviles-.

Analizando el consumo de audio en teléfonos móviles, reflejado en el cuadro siguiente, es importante destacar como muchos usuarios ya están acostumbrados a escuchar contenidos de audio de diverso tipo en su teléfono y como en el año 2007 ya aparece el podcast con cifras entre el 1% y el 3% que, si bien son minoritarias, reflejan un interés por la herramienta en tiempos en que el consumo de contenidos on-line no era habitual debido a la poca implantación de las redes de 3G.



Proporción sobre usuarios de móvil (%). ¿Cuál de las siguientes actividades realizas desde tu móvil: escucha de Fm Radio, Mp3 o Podcast?. Fuente: Ofcom, Octubre 2007.

Este cuadro expresa una tendencia sobre el uso del teléfono para consumo de productos de audio, destacando que en Europa este tipo de usos son mucho mayores que en otros mercados -Japón, EE.UU. o Canadá- en los que la importancia del móvil como dispositivo portátil multimedia no es tan importante -según refleja el gráfico-. Ante esta perspectiva los operadores deben valorar la ventana móvil para la oferta de contenidos adecuados y pensados para ese tipo de consumo que en muchos casos difiere de la escucha tradicional. Quizá habría que estudiar a la audiencia y preguntarle si consume productos de audio de la misma forma sentado delante de su ordenador, mientras va en el metro, cuando va en el coche, cuando pasea por la calle e incluso fijarnos en nuestros propios hábitos de consumo para entender como varía la percepción del oyente sobre el contenido.

Vamos cerrando el círculo y el siguiente estudio que citamos lo ofreció la Comisión Europea en octubre de 2006 bajo el título *Contenidos interactivos y convergencia:*

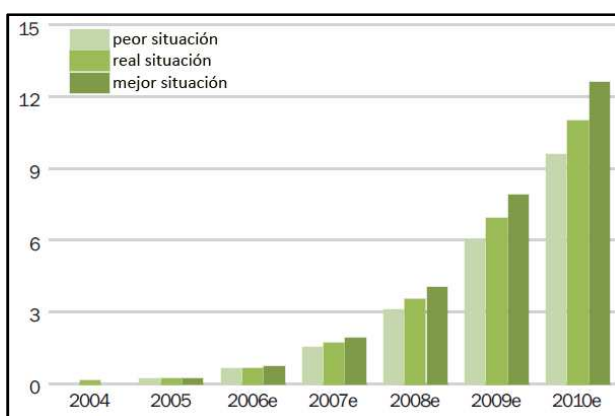
*Implicaciones para la sociedad de la información*¹⁰⁴,

y en él se ofrecían datos sobre la evolución de diversas industrias culturales -tv, cine, juegos, música- en el marco de la Europa de los 25. El podcasting se convierte en

parte del estudio, y no sólo como herramienta útil para la

radio sino también para la industria musical y del libro -gracias a los audiolibros-. El estudio realizado por *Goldmedia* para la comisión sitúa en 11 millones de oyentes de podcast semanales en la Europa de los 25, lo que supone un 2,4 % de los europeos. La escucha de radio on-line la eleva a unos 32 millones de oyentes, aproximadamente un 7 %. El informe de la Comisión también ofrece datos de ingresos a partir de publicidad para todas las formas de radio digital, en las que incluye DAB, podcasting y radio on-line y los sitúa en 250 millones de euros en 2010, cerca del 5 % del total de ingresos de la radio europea.

Si hablamos de inversión, en Estados Unidos eMarketer¹⁰⁵ ha ofrecido estudios más específicos sobre podcasting que dan cifras de crecimiento altísimas y una inversión en publicidad y patrocinio para 2012 de 435 millones de dólares con una audiencia de 65 millones de estadounidenses -25 millones activos- (eMarketer, 2008). Este mismo estudio ofrecía unos datos de inversión



Predicción podcasting. Escenarios EU25 (millones oyentes mensuales) Datos: Goldmedia

¹⁰⁴ Del original "Interactive content and convergence: Implications for the information society".

¹⁰⁵ eMarketer se define como "el primer espacio para buscar sobre investigación de mercados y análisis de tendencias en Internet, e-business, marketing online, medios y tecnologías emergentes. eMarketer recopila y analiza información de unas 3000 fuentes, y las presenta juntas en informes analíticos, artículos de investigación diarios y la más exhaustiva base de datos de estadísticas sobre e-business y marketing on-line en el mundo."

Del original: "eMarketer is "The First Place to Look" for market research and trend analysis on Internet, e-business, online marketing, media and emerging technologies. eMarketer aggregates and analyzes information from over 3,000 sources, and brings it together in analyst reports, daily research articles and the most comprehensive database of e-business and online marketing statistics in the world."

para 2008 de 310 millones de dólares. La misma web publicaba en Mayo de 2009 un reciente estudio de *Zenith Optimedia* en el que se declaraba una inversión durante 2008 de 25 millones de dólares y destacaba como el podcasting no era tan rentable como era de esperar (eMarketer, 2009). Esta empresa había lanzado un estudio en Marzo de 2009 que destacaba la expansión del podcasting y alcanzando con previsiones de descarga de 34,6 millones de usuarios activos - que descargan podcast al menos una vez por semana- (eMarketer, 2009).

Datos más reales de inversión publicitaria durante 2008 en la radio americana ofrecidos por el RAB -Radio Advertising Bureau- dan muy buenos datos de publicidad *Off-air*, aquella que no está vinculada a la antena convencional y en la que se incluiría el streaming, el podcast o los banners en la web. Así mientras que en este año de crisis el resto de variables clásicas de ingresos han caído alrededor del 10 % la inversión Off-Air ha crecido un 7 % situándose en 1.791 millones de dólares (RAB, 2009). Según el estudio del RAB la previsión es que durante 2009 las empresas radiofónicas realizan un esfuerzo en los nuevos canales emergentes que les permita llegar a los 2.000 millones de dólares. Esta previsión coincide con el reciente informe de Infoadex sobre publicidad en España en el 2008 que analizábamos previamente y que reflejaba la tendencia de caída de inversión en radio y el crecimiento en Internet hasta llegar a inversiones similares.

El último estudio que hay que destacar es el realizado por Universal McCann en marzo de 2008 y que bajo el título *Wave 3 -Power to the people social media tracker-* analiza las herramientas de la web 2.0 y la relación de los usuarios con redes sociales, blogs, video on-line y podcasting. En este estudio realizado a nivel mundial ya aparece España, que además está situada entre los países con un mayor impacto del podcast sobre los usuarios habituales de Internet.

Cuando analicemos la situación del mercado español retomaremos este estudio pero es interesante resaltar como el crecimiento de los usuarios de Internet que descargan podcast a nivel mundial ha crecido de forma muy importante durante 2008, llegando a cifras espectaculares como las de China que alcanzan a un 74 % de los usuarios que buscan en los medios no oficiales saciar sus necesidades de información libre. Vemos como España se sitúa por encima de la media mundial con un 51 % de usuarios. Estas cifras las ponemos

en duda, pero lo cierto es que no hay otros estudios nacionales que permitan contrastarlas.

Si bien hay estudios un tanto optimistas -sobre todo los que reflejan proyecciones futuras-, lo que está claro es que estamos ante una herramienta en alza y que si observamos las diferentes cifras todas muestran una tendencia de crecimiento, con un repunte importante durante los próximos años, momento en el que el podcasting debería convertirse en algo bien conocido por el total de la población con conexión, ayudada por la implantación del Internet en movilidad en multitud de dispositivos. Para esta difusión y popularización debería hacerse un esfuerzo por parte de todos: operadores -no solo emisoras de radio, también periódicos, operadores de telefonía móvil, televisiones y medios on-line-, agencias y anunciantes.

A nivel mundial multitud de empresas están prestándole atención al podcast y hemos visto como se han desarrollado negocios alrededor de los idiomas y de las guías de viaje, otras que lo han utilizado como herramienta de comunicación interna y externa son (Nielsen, 2006):

“Empresas de televisión y cable han convertido a formato podcast como promoción de sus series, utilizándolo como previos y promocionales.

Estudios de cine están explorando el potencial del podcast como herramienta promocional y por ejemplo Paramount utilizó un podcast para promocionar Nacho Libre con Jack Black.

Empresas de servicios financieros como McDonald Investment y The Motley Fool, ofrecen podcast gratuitos sobre multitud de temas relacionados con las finanzas¹⁰⁶.”

Este desarrollo del podcasting ha hecho que nazcan multitud de empresas paralelas que pretenden explotar el fenómeno. Al igual que en

¹⁰⁶ Del original: “Cable and broadcast networks are converting episodes of some of their linear programs into cost-effective, short audio and video podcasts to serve as previews and promotions. Movie studios are exploring the potential of podcasting to market films and DVDs, such as a recent podcast promoting Paramount’s Nacho Libre that features its star, Jack Black. Financial service firms, such as McDonald Investments and The Motley Fool, offer free podcasts on a variety of finance-related subjects.

España veíamos el caso de Ivoxx, en Estados Unidos nació primero Odeo¹⁰⁷ con la intención de convertirse en un referente. De los creadores de Blogger lo que en un principio era en un servicio de alojamiento similar pero aplicado al audio ha terminado convirtiéndose en un portal para gente que busca escuchar podcast de forma que te puedes suscribir, te alertan y creas playlist para compartir a modo de red social.

Otra empresa importante que ha tenido sus miras puestas en la publicidad sobre audio ha sido Google. En 2006 lanzaba Google Audio Ads y el Google Radio Automation con la intención de entrar en la automatización de la publicidad radiofónica convencional. En una nota de febrero de 2009, Google anunciaba que abandonaba este mercado, ya que no había cumplido con sus objetivos, y que iba a centrar sus esfuerzos y desarrollo tecnológico en avanzar en herramientas que exploten el audio en streaming on-line (Google, 2009).

Debemos citar tres empresas más en esta introducción por la forma en que están tratando de hacer converger la publicidad en los medios bajo demanda con las nuevas inquietudes de los usuarios. Éstas son: Volomedia, Wizzard Media y BlogTalkRadio.

*Volomedia*¹⁰⁸ trabaja para medios como el Washington Post, Fox News, NBC o el Newsweek, cuenta como *partners* tecnológicos con potentes empresas como Adobe o Akamai y ofrece servicios para anunciantes y desarrolladores de contenidos con la intención de mejorar la inserción de publicidad en este tipo de contenidos. Para esto ofrece un *plug-in* que permite la interacción con el contenido y una adaptación de las inserciones en función del formato en que se consuman -pc, portátil- y a los anunciantes les ofrece un estudio en profundidad sobre el tipo de consumidor que visualiza o escucha los programas que patrocinan (datos geográficos, temporales y demográficos).

Wizzard Media¹⁰⁹, por su parte, propone un portal de acceso a contenidos de audio y video bajo demanda y desarrolla planes de publicidad para que aquellos que distribuyen contenidos desde su web puedan rentabilizar su trabajo. Se declara líder del sector con la distribución durante 2008 de 1,2 billones de descargas. Así se pueden realizar inserciones antes, durante o al final de los podcast de diversas duraciones. Su web presenta varios casos de éxito en la utilización de inserciones publicitarias en podcast seleccionados por

¹⁰⁷ www.odeo.com

¹⁰⁸ www.volomedia.com

¹⁰⁹ www.wizzard.tv

empresas o instituciones tan diversas como la armada americana, una casa de apuestas y loterías británica o una tienda on-line de venta de juguetes eróticos. En relación a las cifras, durante el primer cuatrimestre de 2009 Wizzard Media perdió 1,3 millones de dólares, cifra negativa, pero han conseguido reducir las pérdidas a la mitad respecto al mismo cuatrimestre de 2008 -en la que perdió 2,75 millones de dólares (Podcasting News, 2009).

Lo que sí ha evolucionado muy positivamente son sus impresiones publicitarias - certificadas por Nielsen- que han alcanzado los 13,7 millones en el segundo cuatrimestre de 2009, creciendo desde los 9,4 millones del primer cuatrimestre de 2009 y desde los 3,9 millones del mismo cuatrimestre del año anterior (Wizzard Media, 2009). Por otro lado, este servicio tiene muchas esperanzas depositadas en la mejora de los datos gracias a las facilidades aportadas por nuevos dispositivos como el iPhone y por las aplicaciones que permiten una descarga y una interacción más fácil por parte del usuario como reflejaba una nota lanzada con la variación en la descarga de su aplicación y del consumo de podcast desde este dispositivo - el lanzamiento del nuevo iPhone 3GS provocó una variación en la solicitud de descargas del 29 % en EE.UU. y de un 27% a nivel mundial-. En palabras de su CEO, Chris Spencer:

“Nosotros esperábamos un aumento en el interés sobre nuestras aplicaciones y podcasts con el lanzamiento del nuevo iPhone pero no esperábamos que éste fuera tan temprano y sustancial. Creo que estos datos soportan nuestra apuesta por monetarizar el podcasting a través del uso de las aplicaciones del iPhone sumado a la publicidad en los podcasts.”¹¹⁰ (Business Wire, 2009)

Finalmente, mencionar a *blogtalkradio*¹¹¹ que destaca por tres elementos fundamentales. Por un lado, ofrece un servicio de hosting para

¹¹⁰ Del original “We expected to see a surge in App and podcast interest with the launch of the new iPhone but we did not expect it to be this soon or this substantial. I believe this data supports our most recent push to monetize podcasting through the use of iPhone Apps in addition to podcast advertising”.

¹¹¹ www.blogtalkradio.com se define como “red de radio social que permite a sus usuarios conectar rápida y directamente con su audiencia. Usando un teléfono ordinario y una computadora puede crear programas libres, directos con participantes ilimitados que son automáticamente archivados y disponibles como podcasts. No es necesario un software para descargar. Los oyentes pueden subscribirse a los shows a través de RSS en iTunes y en otros lectores de feed. Nuestra red ha producido cientos de miles de episodios desde que fue lanzada en agosto de 2006.” (BlogTalkRadio, 2009)

Del original “BlogTalkRadio is the social radio network that allows users to connect quickly and directly with their audience. Using an ordinary telephone and computer hosts can create free, live, call-in talk shows with unlimited participants that are automatically archived and made available as podcasts. No software

podcast basado en un modelo de negocio *freemium* al ofrecer la posibilidad de alojar de forma gratuita con dos servicios Premium más completos. Esta característica no es especialmente novedosa y nos ha resultado más interesante el alojamiento de redes dedicadas a marcas comerciales o instituciones como *Sun Microsystems*, el Pentágono o la editorial Hachette. Por último comentar su modelo de reparto de ingresos publicitarios con los creadores de contenidos externos, en el que destaca que si ellos consiguen al anunciante le darán al creador un 35 % de los ingresos. Si el productor consigue el sponsor el reparto es al 50 %. Las inserciones constarán de banner y pre-roll, aunque en un futuro mencionan la posibilidad de ir colocando nuevas inserciones en programas de mayor duración (Blog Talk Radio, 2008).

Esta radiografía a través de diversos estudios y empresas permite observar como el podcasting es una herramienta que crece día a día en su popularidad y que tiene un tipo de consumidor muy interesante para las corporaciones que desarrollan su actividad on-line. Es evidente que en países como Reino Unido o Estados Unidos donde se ha trabajado más su desarrollo -y el de los medios on-line en general- se empieza a obtener resultados positivos en cuanto a ingresos por diversas vías, además de observar datos muy interesantes como es el que normalmente la escucha de podcast aumenta la escucha de radio tradicional. Este dato es relevante para rebatir a aquellos que no desarrollan esta plataforma debido a que piensan que les quitará oyentes de la antena, que es su principal fuente de ingresos. Pasemos ahora a revisar como funcionan en relación con nuestro objeto de estudio los operadores de radio a nivel internacional.

download is required. Listeners can subscribe to shows via RSS into iTunes and other feed readers. Our network has produced hundreds of thousands of episodes since it launched in August of 2006.”

5.1. Situación del podcasting en la radio pública internacional

Al centrarnos en el desarrollo del podcasting es importante diferenciar entre el uso que se hace en entes públicos y privados. Es evidente que los intereses de unas y otras empresas son bien distintos, y si las radios privadas buscan rentabilizar económicamente sus contenidos las emisoras públicas deben buscar su máxima difusión, ofreciendo además contenidos de calidad, no marcados por las leyes del mercado y teniendo en cuenta a las minorías. Además, las empresas públicas estatales de radiodifusión, que tienen un mayor presupuesto deben de ser las impulsoras de un I+D que pueda ser aprovechado y desarrollado tanto por los pequeños operadores públicos -radios municipales y universitarias- como por el mercado de la radio comercial.

Esto hace que el podcasting haya sido aprovechado por algunas de las grandes radios públicas internacionales para investigar sobre nuevas formas de difusión y ofrecer contenidos diferentes -archivo sonoro, programas para minorías- a los que se emiten en la antena convencional. Para nuestro estudio hemos revisado las páginas de algunas de las emisoras públicas de nuestro entorno, Radio France de Francia, la RAI italiana, la Deutsche Welle alemana, la DR danesa, la BBC británica - caso que estudiaremos en profundidad en el siguiente punto-, y la radio pública sueca, Sveriges Radio. Además, hemos incluido otros dos casos más que interesantes por sus aportaciones, el de la CBC Canadiense y el de la NPR Estadounidense.

La National Public Radio Estadounidense es un caso peculiar, porque si bien las radios públicas europeas y la CBC canadiense funcionan a partir de una subvención directa del Estado o partir de un canon, la NPR es un ente sustentado de forma privada, ya que la radio pública en Estados Unidos funciona a partir de las donaciones populares. Así, alrededor de NPR se agrupan 860 emisoras independientes y no comerciales -asociativas, comunitarias, universitarias...- a los que ésta surte de contenido general -noticias, magazines, programas musicales especializados- y ofrece servicios como el podcasting de su página www.npr.org.

En lo referente a la NPR, ésta se ha convertido en un operador clave en el mercado del podcasting estadounidense y en la iTunes Store tiene muchos programas colocados entre los más escuchados debido a su gran cantidad de variados contenidos y a que ha conseguido desarrollar

herramientas más que interesantes para facilitar el acceso a estos. En la web podemos suscribirnos a 639 podcast¹¹² de más de 53 operadores asociados¹¹³ y otras emisoras que también funcionan como generadoras de contenidos -según el apartado ‘proveedores’, tienen 130 proveedores-, a los que podemos acceder por un listado de nombres de los programas, por operador o por tema en una clasificación de 46 temas. Una vez accedemos a la mini-web del podcast en cuestión nos ofrece la posibilidad de suscribirnos a través iTunes, de myYahoo y de Zune. También podemos copiar la dirección del feed para cualquier otro agregador y descargar directamente el último programa.

The screenshot shows the NPR Podcast Directory website. The top navigation bar includes 'Listen Live to 300+ Stations' and 'Find Stations'. The main header is 'npr podcast directory' with '639 podcasts'. The left sidebar has 'BROWSE TOPICS' (News, Nation, World, Politics, Business, Health & Science, People & Places, Books, Music, Arts & Entertainment, Diversions, Opinion, Blogs) and 'PROGRAMS' (News/Talk Programs, Morning Edition, All Things Considered, Day to Day, Fresh Air, News & Notes). The main content area features the 'WGBH Morning Stories Podcast' with details like 'Updates: Wednesdays at 7am ET', 'Duration: approx 10 minutes', and subscription links for iTunes, MY Yahoo!, and ZUNE. It also provides a URL for podcasting tools and a 'Download Latest Episode' button. The right sidebar includes 'A Podcasting Partnership' section and a 'PODCAST FEEDBACK' form with fields for technical support, first name, last name, email address, and a message.

Captura web www.npr.org -2/3/2009

Accediendo a través de la *iTunes Store* al catálogo de podcast de la NPR nos encontramos con 83 podcast, ya que en este caso aparecen sólo los que ella genera directamente y no los de los operadores asociados que gestionan sus programas en iTunes.

En cuanto a los contenidos hay que tratar de dos puntos importantes, las temáticas y la adaptación de los contenidos. Los temas con más entradas son: local, música, gente y lugares, arte y entretenimiento. En cuanto a la

¹¹² Fecha de testado: 2/3/2009.

¹¹³ <http://www.npr.org/rss/pod/partners.html>

adaptación, muchos de los podcast son selecciones de contenidos de programas que pueden ser escuchados al completo en streaming o secciones que se han extraído por su carácter independiente y para ser patrocinadas. En otros casos se extraen diversos reportajes de diferentes programas pero que conectan a través de una misma temática, para generar un podcast con personalidad propia. Se trata así al podcast como medio con carácter propio, tratando de adaptarlo al tipo de consumo más ágil que suele solicitar el usuario.

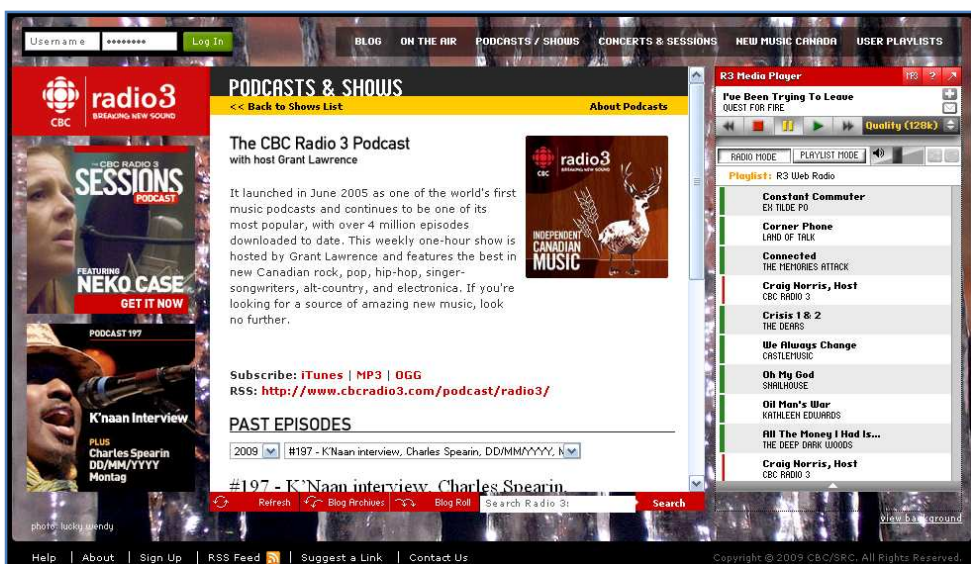
De cara a facilitar la adaptación al acceso a los contenidos por parte del usuario la NPR ha creado una herramienta que le permite generar su propio *feed* -puede ponerle su propio nombre- a partir de las diversas temáticas o palabras clave que vaya añadiendo a su lista. Esta herramienta llamada *Mix you own podcast* -Mezcla tu propio podcast- supone una novedad importante en la personalización de los contenidos. El usuario es lo más importante para NPR, así y fácilmente accesible desde la página de podcast podemos acceder a un formulario que nos permite solicitar ayuda técnica y realizar una pregunta, comentario o sugerencia.



Captura de la aplicación Facebook y del Servicio "Mix Your Own Podcast". Elaboración propia. Fecha: Marzo 2009

La NPR en un esfuerzo por integrar sus contenidos con la web 2.0, las redes sociales en auge y con los servicios en movilidad, tiene un apartado para el desarrollo de aplicaciones en diferentes entornos. Así en los últimos meses han lanzado la aplicación que permite integrar los podcast de NPR en Facebook y también se han desarrollado software para el Iphone -no oficial-, diferentes widgets para podcast en iGoogle y otras API -Application Program Interface-.

Antes de conocer la realidad europea, analicemos el servicio de la CBC canadiense. La CBC ofrece 75 podcast en iTunes¹¹⁴ y en un país que destaca por su variedad idiomática ofrece programas en inglés, francés y en las ocho lenguas aborígenes. Si accedemos a su web www.cbc.ca/radio/ en la sección de podcast, nos permite descargar directamente el programa, suscribirnos vía iTunes o copiar el RSS del *feed* para cualquier otro agregador. En esta sección clasifica los contenidos en Regional, Arte y Música y Noticias y se puede acceder a 104 programas: 23 regionales, 34 arte y música, 47 noticias y actualidad.



Captura sección podcast de CBC3- Fecha: 4/3/2009

En la CBC tienen claro que el podcast es un servicio completamente diferente a la antena y las versiones en este formato cambian por adaptación o por cuestiones de derechos. En su sección de preguntas frecuentes, explican cómo determinados programas -sobre todo dramáticos- no pueden ser redistribuidos como podcast por cuestiones de derechos de los autores, artistas musicales comerciales o actores¹¹⁵. Otros shows de gran impacto como el serial

¹¹⁴ Fecha Test: 4-3-09

¹¹⁵ Del original: "How come the podcast versions of shows sound different than they do on the radio? This is a different medium! So we're trying something new while still working hard to retain the incredible content of our CBC Radio programming. Rights issues prevent us from including commercially available music in our podcasts; however, we are able to offer songs by unsigned artists and music that we have cleared for podcasting use, so you will hear some music in our podcasts". Extraído de <http://www.cbc.ca/podcasting/faq.html> . Visto el 4-3-2009.

Afghanada -también protegido por los derechos de autor- lo tienen a la venta en CD en la web de la emisora.

Lo que han puesto en marcha con bastante éxito y como iniciativa pionera ha sido un servicio de podcast y radio dedicado a promocionar a la emergente escena independiente de música canadiense. Así en su canal Radio 3 ofrece una emisión continua de canciones que suben los propios grupos, páginas propias para alojar la información de los grupos y luego tiene diversos podcast exclusivos, como la *Canción del día* o el semanal *The CBC Radio 3 Podcast con Grant Lawrence* -imagen página 233- . Este programa en formato exclusivo del podcast comenzó en su día sin presentador y era una lista de canciones hilvanadas de grupos canadienses que podía seguirse a través del *tracklist* que aparecía en la web. Este listado continúa en la web, pero además la han añadido presentador y han implantado el podcast desarrollado -*enhanced podcast*- en formato ACC o Mp4 con imágenes y links de los grupos que suenan en cada momento del programa. La web también ofrece la posibilidad de suscribirse al clásico mp3 o en formato OGG. En definitiva, lo más destacable del servicio de podcasting de CBC es la búsqueda de crear un producto diferenciado de la antena, tratando de utilizar las novedades que aporta el formato.

Y si hablamos de radios públicas europeas y para enlazar con la parte francófona canadiense, comenzamos hablando de Radio France. Que ofrece un completísimo servicio de podcast con 334 podcast en iTunes¹¹⁶ de sus seis emisoras principales: France Inter -generalista-, France Info -información continua-, France Culture -cultura-, France Musique -música clásica y jazz -, France Bleu -emisoras regionales- y LeMouv -canal joven y de música pop-. En la web destaca la creación de canales exclusivos para la web seleccionando contenidos de sus diversas emisoras y poniéndolos todos juntos en un portal común.

¹¹⁶ Fecha testado 4-3-09



Captura podcast Radio France. Fecha: 04/03/2009

El servicio de podcast diferencia el origen a través de la imagen de cada una de las cadenas, que además gestiona cada una su servicio de forma independiente ya que ofrece diferentes formas de suscribirse - p.e. France Info ofrece la posibilidad de suscribirse a través de Podemus, un agregador/directorio de podcast y RSS que permite el consumo desde su propia página-. Hay podcast que utilizan una careta para presentarse y ofrece, como un servicio que veremos habitual en diferentes radios públicas europeas, la posibilidad de aprender francés con el podcast del informativo en francés sencillo de Radio France Internacional.

Siguiendo en los países mediterráneos hablar del servicio de la RAI italiana que ofrece 44 podcast en iTunes, y un servicio un tanto confuso, ya que cuando uno entra en el servicio de podcast general le deriva a la web *rai.tv* y no se definen bien cuáles son podcast de audio y cuál de video.

Ya en la web de las emisoras sí encontramos más cuidado el servicio de podcast, como en el caso de Radio 2 que además ofrece dos elementos de interacción interesantes. Por un lado el *Forum del podcaster*, un foro en el que los oyentes interactúan y dejan mensajes sobre los programas del servicio. Por otro lado realiza un cuestionario on-line para conocer mejor a su oyente de podcast, qué tipo de programa utiliza, que programas escucha, etc...

La Deutsche Welle alemana no ofrece servicios especialmente relevantes, pero sí que ofrece una gran cantidad de podcast -246 en iTunes- en diversos idiomas derivados de su servicio mundial. Este servicio mundial ofrece

tres podcast en español -Europa al día, Audiorecetas y De Facto- y también un curso de alemán a través de podcasting¹¹⁷.

Y terminamos en el norte de Europa. Con dos emisoras que ofrecen interesantes servicios. Por un lado, la radio pública danesa -DR- ofrece 106 podcast en iTunes y como principales elementos a destacar tiene un video que explica como descargar un podcast y la posibilidad de descargar podcast en Zencast -gestor para los reproductores de Creative- y de que se envíen las actualizaciones con el correspondiente archivo por correo electrónico. Si hablamos del servicio público sueco, Sveriges Radio, ofrece 106 podcast en iTunes de sus cuatro emisoras principales - La P1 es generalista, P2 dedicada a la música clásica, folk, jazz y lenguas minoritarias, P3 dirigida al público joven con música y comedia y P4 que contempla a las emisoras locales y regionales- y tiene una sección más que interesante dedicada al podcasting. Bajo el título de PODDRADIO¹¹⁸ tiene un subtítulo que dice: *La forma más rápida de llegar al trabajo*. Se observa así como hace especial hincapié en la movilidad y es que con una herramienta de flash, puedes decir el tiempo que tardas en ir al trabajo y te da un listado de programas recientes y con una duración aproximada para que te descargues en tu dispositivo portátil.



Captura Sveriges Radio. Fecha: 04-03-2009

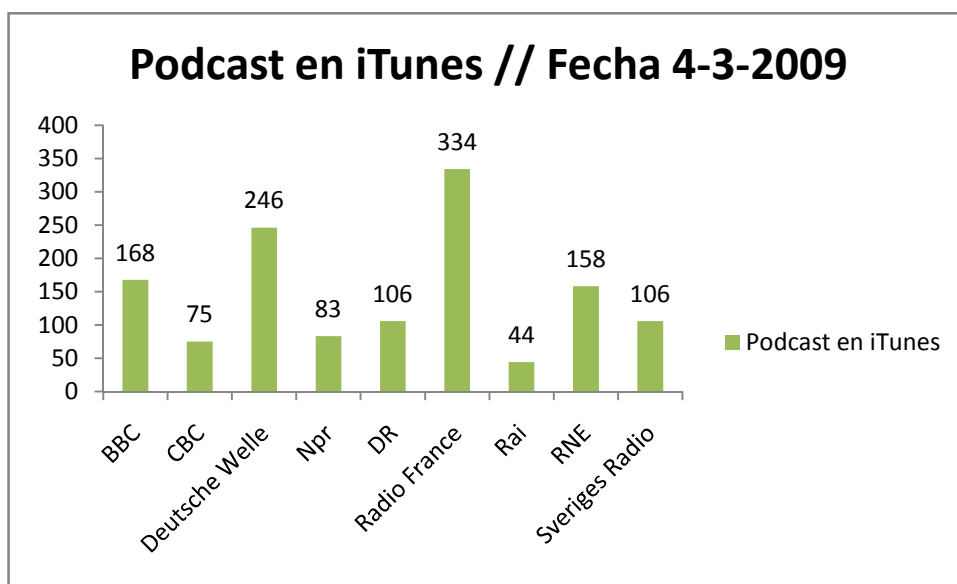
¹¹⁷ Fecha testado: 3-3-2009

¹¹⁸ Dirección web de poddradio

Para la suscripción ofrece enlaces directos a iTunes, Netvibes¹¹⁹ y Google Reader, lector de RSS de Google. Además de ofrecer la dirección del *feed* RSS. Por último, destacar la aplicación gratuita para iPhone e iPod Touch, disponible desde Diciembre de 2008, que permite la integración de los podcast en tu teléfono o reproductor mp3 a través de redes Wi-Fi.

Esta panorámica sobre diversas radios públicas nos da ideas sobre cuáles son las tendencias que más se están manejando en la actualidad en relación al podcasting. A nivel técnico, no hay un estándar de calidad en cuanto a la codificación de los archivos mp3 y sí que vemos como se utilizan diferentes calidades. Radio France, CBC y RNE utilizan los 128 Kbps, sobre todo en programas con alto contenido musical. BBC, DW y NPR utilizan los 64 Kbps y la RAI y Sverige 96 Kbps

La puesta a disposición de contenidos es tremendamente variada, en el siguiente cuadro hacemos una comparativa de podcast ofrecidos a través de iTunes¹²⁰ introduciendo los datos de la BBC y de RNE de las que hablaremos posteriormente.



Comparación podcast en iTunes. Radios públicas. Elaboración propia

¹¹⁹ Netvibes según netvibes.com es "Netvibes es un servicio web gratuito que te brinda tus recursos y servicios online favoritos. Todo lo que te importa — blogs, noticias, el tiempo, videos, fotos, redes sociales, email y mucho más — se actualiza automáticamente cada vez que visites tu página" Visto el: 6-3-2009.

¹²⁰ Creemos interesante utilizar iTunes como un canal común de podcasting en el que están las emisoras que no hemos visto.

5.1.1. EL CASO BBC

The screenshot shows the BBC Podcasts website interface. At the top, there is a navigation bar with the BBC logo, links for 'Text only', 'Help', a search bar, 'Explore the BBC', and 'Log in / Register'. Below this is a green banner with the word 'podcasts' and links for 'Podcast Home' and 'Podcast Help'. The main content area is divided into sections. The first section is 'Editors Picks' with a sub-tab 'Recently Launched'. It features a carousel of six podcast thumbnails: 'Wake Up To Wogan' (BBC Radio 2), 'Thought For The Day' (BBC Radio 4), 'Newcastle Utd Match Highlights' (BBC Newcastle), 'Healthcheck' (BBC World Service), 'Music Review with Victoria Derbyshire' (BBC Radio 5 live), and 'Scotland's Funny Bits' (BBC Radio Scotland). Below this is a section titled 'Find a podcast by radio station or genre'. It has a 'Quick Find' search bar and two columns: 'Radio Stations' and 'Genres'. The 'Radio Stations' column lists: Radio 1, Radio 2, Radio 3, Radio 4, 5 live, 5 live sports extra, 1Xtra, 6 Music, Radio 7, Asian Network, World Service, Radio Cymru, Radio Scotland, Radio nan Gaidheal, Radio Ulster/Foyle, Radio Wales, BBC Radio, and Local Radio Stations. The 'Genres' column lists: Children's, Drama, Entertainment & Comedy, Factual, Learning, Music, News, Religion & Ethics, and Sport. Below the 'Find a podcast' section is a 'Sort by' dropdown menu with options: 'Last updated' (selected), 'Average Duration', and 'A-Z'. It also shows 'Showing 1 - 30 of 208' and pagination links. The bottom section displays a grid of podcast thumbnails with details: 'Book Reviews With Simon Mayo' (Last Updated: 48 minutes ago, Average Duration: 30 minutes), 'Africa Today' (Last Updated: 58 minutes ago, Average Duration: 15 minutes), 'Daily Mayo' (Last Updated: 1 hour ago, Average Duration: 21 minutes), 'Global News' (Last Updated: 1 hour ago, Average Duration: 25 minutes), 'NewsPod' (Last Updated: 1 hour ago, Average Duration: 35 minutes), and 'Evening Report: South Asian News' (Last Updated: 2 hours ago, Average Duration: 29 minutes).

Captura servicio Podcast BBC. Fecha: 28-5-2009

Destacamos a la BBC - British Broadcasting Corporation- como caso independiente por ser todo un referente a nivel mundial y ser el mayor ente radiofónico público. Además, y como iremos viendo en el desarrollo, es un medio que siempre ha apostado por la investigación y el desarrollo tanto a nivel tecnológico como de contenidos. Ésto se refleja en el lanzamiento de servicios innovadores de una forma continuada que le hicieron apostar por el podcast desde la aparición de esta tecnología. Así, durante el primer trimestre de 2009, y en la fase final de redacción de este trabajo, lanzó un magnífico servicio de podcasts de desarrollo avanzado. Detrás de este servicio de podcasting están los contenidos de la BBC Radio con sus nueve emisoras

nacionales -entre analógicas y digitales en formato DAB-, su servicio mundial y las emisoras locales de los diferentes territorios del Reino Unido. Esta variedad de servicios le permiten ofrecer contenidos de todo de tipo de géneros y en multitud de idiomas. Además los contenidos de radio están integrados en el servicio de radio a la carta del *iPlayer*, que también ofrece televisión asíncrona y la posibilidad de escuchar en directo todas las emisoras de la BBC en *streaming*. Para la elaboración de este caso hemos contado con la colaboración de Jim Downie, Productor de Contenidos dentro del equipo de *Audio Services* - Servicios de Audio- y del departamento de *Audio and Music Interactive* - Audio y Música Interactiva-, que nos contestó a una entrevista resolviéndonos diferentes dudas sobre el funcionamiento del servicio y su visión sobre el futuro del podcasting¹²¹.

Centrándonos en el servicio de podcasting, la BBC comenzó a experimentar con esta tecnología en otoño de 2004 ofreciendo dos programas populares en mp3 para su descarga y acompañados de un feed de suscripción: *In Our Time* de Radio 4 y *Live's Fighting Talk* de Radio 5. En mayo de 2005 se continuó con la experiencia y se lanzaron 20 podcast que han ido evolucionando hasta los más de 200 podcast que ofrece el servicio en la actualidad - 178 en iTunes-.

En lo referente a los contenidos, sí algo destaca de la BBC es la manera en la que trata al podcast como formato propio con tres tipologías en función de la elaboración de sus contenidos:

- ✓ Programas completos - 94 de 208- (p.e. *In Our Time*). Aquellos programas que por duración y cuestiones de derechos se ofrecen íntegros en el servicio.
- ✓ Mejores momentos de un programa -107 de 208- (p.e. *Best Of Moyles*). Lo que en la BBC llaman *Highlights* con los mejores momentos sin música -por cuestiones de derechos- o en aquellos magazines largos para darle un sentido propio.
- ✓ Podcast multiprograma a partir de una temática -7 de 208- Como ejemplo *Peter Day's World of Business* compacta programa de Radio 4 *In Business* y el *Global Business* del BBC World Service. Resulta una manera muy interesante de

¹²¹ Entrevista realizada por email. Fecha de recepción: 20-05-2009.

aprovechar los contenidos y darle una nueva vía de salida, además del ejemplo anterior aparecen podcast de equipos deportivos que resumen la información exclusiva de ese equipo en una determinada emisora. De esta forma se dota al podcast de una personalidad propia y se fidelizan oyentes con intereses muy concretos.

Todos estos contenidos están disponibles tras la emisión del programa y durante una semana desde su lanzamiento y la BBC los clasifica por Género, Emisor y Periodicidad. Así en datos que nos envía Downie, las clasificaciones de podcast quedarían de la siguiente manera:

Por género (nº podcast):

- * Children's - 8
- * Drama - 3
- * Entertainment & Comedy - 29
- * Factual - 88
- * Learning - 16
- * Music - 34
- * News - 68
- * Religion & Ethics - 10
- * Sport - 30

Por radio emisora (nº podcast):

- * Radio 1 - 13
- * Radio 2 - 7
- * Radio 3 - 6
- * Radio 4 - 45
- * 5 live - 19
- * 5 live sports extra - 1
- * 1Xtra - 7
- * 6 Music- 7
- * Radio 7 - 3
- * Asian Network - 6
- * World Service - 41
- * Radio Cymru - 5

- * Radio Scotland - 8
- * Radio nan Gaidheal - 2
- * Radio Ulster/Foyle - 9
- * Radio Wales - 4
- * BBC Radio - 15
- * Local Radio Stations - 20

Por periodicidad.

- * Semanales - 163
- * Diarios - 44
- * Mensual - 1

Luego observaremos que en la clasificación de descargas añaden dos categorías más: Regulares - aquellos que son publicadas entre una y cinco veces por semana- y Ocasionales - menos de uno por semana-. Estos últimos son los dedicados a eventos especiales que no tienen continuidad como puede ser la Formula 1, el World Book Club o algunos generados para el servicio de *Learning* -servicio de la BBC para el aprendizaje del inglés-.

Igualmente, para el acceso a los diferentes canales nos encontramos con una web extraordinariamente dinámica y adaptable que nos permite ordenar y buscar los contenidos de diversas formas -bajo la dirección www.bbc.co.uk/podcasts-. Por un lado podemos filtrar por emisora, género o directamente rellenando una casilla de búsqueda con el nombre del podcast. Ésta tiene la capacidad del *autorrelleno* y genera opciones de manera automática según se van escribiendo palabras de búsqueda. Sobre los podcast destacados podemos ordenar por duración, actualización u orden alfabético. En esta clasificación cada canal de podcast aparece destacado en un recuadro con su imagen personalizada y con toda la información relevante del canal que les interesa destacar. En un primer vistazo nos dice la duración, cuando ha sido actualizado y si está disponible en todo el mundo o sólo en el Reino Unido -cuando hablemos de derechos de autor en la BBC veremos a qué se debe esto-.

Al pasar el ratón por encima de la 'i' de información, se despliega una burbuja emergente en la que nos describe la temática del podcast y aporta la siguiente información: género y subgénero al que pertenece, cada cuanto se actualiza el canal -periodicidad-, si es un programa completo o una selección de *highlights* -buenos momentos- y cuantos episodios hay disponibles en ese

momento en el *feed*. Además en la parte superior de la sección aparece el acceso a seis canales destacados en ese momento que podemos elegir a través de una pestaña si queremos ver los que destaca el editor o los últimos que han sido lanzados.

Una vez que pinchamos y accedemos al canal nos aparece la siguiente pantalla:



Captura de www.bbc.co.uk/podcasts/series/globalnews. Fecha: 28-05-2009

En el apartado específico de cada canal podemos acceder a la suscripción para varios dispositivos o software - *iTunes*, *Zune*, *Zencast*-, agregadores -*MyYahoo*, *Google Reader*- y el feed RSS para cualquier otro tipo de herramienta de suscripción. Por otro lado nos ofrece la información que ya vimos en la ficha previa y además permite la descarga directa de cada episodio y su escucha en streaming en la propia web. Asimismo tenemos varios enlaces relacionados -página del programa o del servicio mundial-, enlace de ayuda para facilitar la suscripción y nos ofrece la posibilidad de acceder a otros canales relacionados que nos pueden interesar por su temática.

Como analizábamos antes hay dos elementos que marcan la disponibilidad de los contenidos tanto a nivel espacial como temporal. Por un lado está la limitación de 37 podcast -fundamentalmente aquellos que contienen música disponible comercialmente y contenidos de fútbol- que sólo

pueden ser descargados en el Reino Unido por cuestiones de derechos. En la propia web de la BBC se puede leer:

*"La situación de los derechos es muy compleja respecto al uso de música en los podcast. Actualmente, esto quiere decir que no podemos ofrecer podcasts que contengan canciones que estén disponibles comercialmente completas. Sin embargo, ofertamos un número de podcasts que contienen temas completos de artistas sin sello, y estos están generalmente disponibles a nivel internacional."*¹²² (BBC, 2009).

Además también existe la limitación de poner a disposición los diferentes episodios un máximo de siete días después de su lanzamiento fruto del contrato con las sociedades de gestión de derechos. Sin embargo es una cuestión de puesta a disposición porque el oyente una vez que lo tiene descargado puede tener el archivo el tiempo que quiera, aunque esto limita la posibilidad de utilizar el servicio de podcasting como repositorio y archivo para los oyentes. Este ejemplo de la BBC nos permite observar una vez más como las relaciones con las diferentes gestoras de derechos - aquí se incluyen incluso los actores de los dramáticos radiofónicos- son claves para el desarrollo de los servicios y como en plena revolución digital falta un importante avance en la legislación para dejar claras las diferentes posiciones.

Además los contenidos de la BBC están completamente protegidos con copyright y sólo es posible la descarga para uso personal.¹²³

Si hablamos de cuestiones técnicas, los contenidos están codificados a 64 Kbps / 44.100 kHz y tienen una rigurosa descripción de contenidos (utilizando la versión 2.3. de id3) como hemos visto en un primer nivel que refleja la propia web y luego en los propios episodios que están todos con foto personalizada y una descripción sintética del canal y de cada capítulo. El proceso es parte manual y parte automático, Jim Downie nos lo explica:

¹²² Del original: *"The rights situation is very complex around the use of music within podcasts. Currently, this means we do not offer any podcasts containing full length commercially-available tracks. However, we do offer a number of podcasts containing full length songs from unsigned artists, and these are generally available internationally."*

¹²³ Para ampliar datos sobre la licencia de protección de los contenidos de podcast de la BBC consultar: <http://www.bbc.co.uk/podcasts/help/terms/>

“La producción de cada episodio concreto dependerá del tipo de podcast, y por ejemplo, un programa de highlights requiere más edición manual que un programa completo. Un nuevo canal de podcast es montado por mí usando la herramienta Podcast Maker - que ha sido desarrollada por nuestros partners tecnológicos especializados en periodismo que también nos ofrecen soporte tecnológico-. Éste crea el feed que será utilizado para actualizar las entradas del directorio de podcast.

Los episodios individuales son posteriormente publicados por los diferentes productores radiofónicos usando una parte del Podcast Maker. Imágenes, etiquetas id3, metadatos, etc... es todo controlado a través de esta herramienta.

El Podcast Maker publica un archivo xml maestro que contiene todos los podcast y sus episodios. Éste es visible para el público y es llamado ppg.xml -Podcast Programme Guide-. Se puede ver en esta dirección: <http://downloads.bbc.co.uk/podcasts/ppg.xml>

El directorio de podcast -Podcast Directory- coge el “ppg” y dinámicamente construye el sitio -y las diferentes visiones de datos- en un entorno dinámico llamado Forge.”

El entorno Forge permite los siguientes cambios según Downie:

- ✓ De aplicaciones web estáticas (1.0) a dinámicas (2.0): construye la infraestructura que soporta aplicaciones tales como: identidad, personalización, votaciones, imágenes dinámicas.
- ✓ Actualiza la tecnología del siglo 20 al siglo 21: reutilizable, servicios escalables separados de los detalles de presentación utilizando software moderno.
- ✓ Despliegue acelerado de aplicaciones utilizando automatización, herramientas y despliegues repetibles.
- ✓ Soluciones comunes. No inventando la rueda todo el tiempo, utilizando servicios comunes y contruidos de una misma manera siempre que sea posible.
- ✓ Destrezas comunes en grupos de operación y desarrollo. Permitiendo una fuerza de trabajo más flexible.

Para hablar de descargas, hay que destacar que la BBC publica todos los meses los datos de descarga y de visitas de bbc.co.uk¹²⁴, así durante abril de 2009 tuvieron alrededor de 17.600.000 descargas, aumentando en más de un 1.300.000 las cifras respecto a abril de 2008¹²⁵. En abril de 2009 la distribución de descargas por programas queda de la siguiente manera en función de su periodicidad. Los programas diarios, regulares (de 1 a 5 por semana) y ocasionales (menos de 1 por semana):

Daily podcasts (1 or more per day)		Monthly downloads	Occasional podcasts (less than 1 per week)		Monthly downloads
1	Global News (World Service)	1,767,393	1	Chequered Flag Formula 1 (5 Live)	107,447
2	NewsPod (Radio)	809,926	2	World Book Club (World Service)	62,638
3	Best of Today (Radio 4)	778,148	3	Ouch! Disability Talk Show (Radio)	8,492
4	The Archers (Radio 4)	686,433	4	Graeme Murty (BBC Radio Berkshire)	1,248
5	Scott Mills Daily (Radio 1)	465,657	5	Together (BBC Learning) (Radio)	271
6	Business Daily (World Service)	257,608	6	Let's Move (BBC Learning)(Radio)	129
7	Wake Up To Money (5 Live)	256,384	7	Music Workshop (BBC Learning) (Radio)	116
8	5 live Football Daily (5 Live)	238,469	Regular podcasts (between 1 and 5 per week)		Monthly downloads
9	Daily Mayo (5 Live)	218,469			
10	World Business News (World Service)	196,071	1	Documentary Archive (World Service)	1,385,896
11	Africa Today (World Service)	113,904	2	Peter Day's World of Business (Radio)	576,332
12	World News for Children (Radio 7)	73,084	3	606 Football Phone-In (5 Live)	311,500
13	Farming Today (Radio 4)	67,513	4	From Our Own Correspondent (Radio 4)	195,153
14	Thought for the Day (Radio 4)	65,131	5	Woman's Hour - News & Politics (Radio 4)	165,838
15	5 live News Phone In (5 Live)	59,473	6	Money Box (Radio 4)	136,045
16	Scottish Football (Radio Scotland)	48,000	7	China Reel (Mandarin) (World Service)	73,303
17	5 Live Story of the Day (5 Live)	43,316	8	Steve Wright in the Afternoon (Radio 2)	63,409
18	Today in Parliament (Radio 4)	31,746	9	You & Yours Health (Radio 4)	34,118
19	Silver Street: daily urban soap (Asian Network)	22,837	10	You & Yours Environment (Radio 4)	13,139
20	Best of Nolan (BBC Radio Ulster)	21,309	11	Best of Utró (World Service)	9,745
21	Business News (Russian) (World Service)	20,071	12	You & Yours Disability (Radio 4)	3,462
22	Xtra Arabic (World Service)	15,674	13	Football Heaven Extra Time (Radio Sheffield)	2,103
23	Radio Select (Persian) (World Service)	15,433	14	Best of The Boro (BBC Tees)	1,386
24	Tony Livesey Experience (Radio Lancashire)	14,218			
25	Book of Irish Writers (Radio Ulster)	11,884			
26	6 Music News (6 Music)	8,612			
27	Manchester's News on the Run (R. Manchester)	6,908			
28	T. Foster - Bigger at Breakfast (Radio Sheffield)	5,644			
29	5 Live Golf: The ClubHouse (5 Live)	5,563			
30	Utró na BBC - Sports Round-up (World Service)	3,883			
31	British Asian News (Asian Network)	813			

¹²⁴ <http://www.bbc.co.uk/radio/siteusage/#downloads>

¹²⁵ Datos ofrecidos en el Radio Reborn de 2008 por Jenny Abramsky, directora en ese momento de BBC Audio & Music (BBC.CO.UK, 2008)

Y ésta sería la clasificación de los programas semanales (1 por semana):

	Weekly podcasts (1 per week)	Monthly downloads			
			74	iPM: Share What You Know (Radio 4)	16,255
			75	World Football (World Service)	15,775
1	Friday Night Comedy from BBC Radio 4 (Radio 4)	823,978	76	Ask About Britain (World Service)	15,549
2	Best of Chris Moyles (Radio 1)	531,147	77	Saturday Live (Radio 4)	15,068
3	In Our Time with Melvyn Bragg (Radio 4)	347,556	78	This Week in Africa (World Service)	14,542
4	Kermode & Mayo's Film Reviews (5 Live)	335,414	79	Radio 1 Indie Weekly (Radio 1)	13,934
5	Best of Chris Moyles Enhanced (Radio 1)	318,939	80	Inside Chelsea FC (BBC London)	13,883
6	How to... (Learn English) (World Service)	300,879	81	Pods and Blogs (5 Live)	13,710
7	Adam and Joe (6 Music)	215,355	82	CD Review - Building A Library (Radio 3)	13,709
8	Chris Evans Drivetime - The Best Bits (Radio 2)	210,383	83	Scotland Outdoors (Radio Scotland)	13,654
9	Fighting Talk (5 Live)	207,329	84	Folk and Acoustic with Mike Harding (Radio 2)	13,441
10	Jonathan Ross (Radio 2)	182,286	85	The No. 1 Ladies' Favourite Radio Show (Radio 7)	13,301
11	Grammar Challenge (World Service)	162,613	86	The Investigators with Jonathan Maitland (5 Live)	12,892
12	Digital Planet (World Service)	144,268	87	1Xtra Hip Hop Top 10 (1Xtra)	12,597
13	Talk About English (World Service)	131,520	88	Tom Robinson Introducing... (6 Music)	12,563
14	Thinking Allowed (Radio 4)	125,961	89	1Xtra Drum and Bass Top 10 (1Xtra)	12,289
15	Science in Action (World Service)	116,200	90	HomeGrown Mix (1Xtra)	11,743
16	BBC Mundo Hoy (Spanish) (World Service)	115,881	91	The Report (Radio 4)	11,727
17	Start the Week with Andrew Marr (Radio 4)	101,739	92	7 Days of Welsh Sport (Radio Wales)	11,423
18	Material World (Radio 4)	100,812	93	Everyday Ethics (BBC Radio Ulster)	10,721
19	Radio 4 Choice (Radio 4)	98,598	94	Love Bollywood (Asian Network)	10,477
20	Discovery (World Service)	87,523	95	Sunday (Radio 4)	10,312
21	Science With Dr Karl (5 Live)	84,150	96	Jazz Library (Radio 3)	10,128
22	Excess Baggage (Radio 4)	81,439	97	Vanessa Feltz Radio Show (BBC London)	9,948
23	Great Lives (Radio 4)	81,300	98	Radio 1 Rock Show (Radio 1)	9,313
24	Radio 1 Mini Mix (Radio 1)	80,973	99	Ulster's Funny Stuff (BBC Radio Ulster)	9,193
25	Front Row Highlights (Radio 4)	78,373	100	Scottish Life (Radio Scotland)	8,950
26	The Film Programme (Radio 4)	72,173	101	Law in Action (Radio 4)	8,884
27	Radio 1 Chart Show (Radio 1)	71,202	102	George Lamb (6 Music)	8,780
28	Jon Richardson (6 Music)	68,980	103	Paul Jones Rhythm And Blues (Radio 2)	7,646
29	Wake Up To Wogan (Radio 2)	68,178	104	Stuart Maconie's Freak Zone (6 Music)	7,437
30	World Have Your Say (World Service)	64,261	105	1Xtra UK Garage Top 10 (1Xtra)	7,395
31	Crossing Continents (Radio 4)	60,836	106	1Xtra Dancehall Top 10 (1Xtra)	6,740
32	Zane Lowe's Hottest Records (Radio 1)	57,171	107	Non League Football Show (BBC London)	6,232
33	The Interview (World Service)	56,834	108	1Xtra Basement (1Xtra)	5,996
34	Arts and Ideas (Radio 3)	56,247	109	Radio 1 Punk Show (Radio 1)	5,714
35	A Point of View (Radio 4)	54,965	110	Scotland Introducing (Radio Scotland)	5,673
36	Medical Matters (Radio 4)	47,726	111	The Adil Ray Show (Asian Network)	5,432
37	Forum - Discuss Global Ideas (World Service)	47,548	112	Newcastle United (Radio Newcastle)	5,278
38	Weekly Political Review (Radio 4)	47,385	113	Music Matters (Radio 3)	4,815
39	Broadcasting House (Radio 4)	45,910	114	ATL Introducing...New Irish Music (Radio Ulster)	4,602
40	One Planet (World Service)	43,546	115	In Touch: News for blind people (Radio 4)	4,547
41	Learn English with BBC Russian (World Service)	42,830	116	Asian Network Music Chart (Asian Network)	4,337
42	Book Panel With Simon Mayo (5 Live)	42,714	117	H2O Show - Sailing Life	4,286
43	More or Less: behind the stats (Radio 4)	41,590	118	Faith in England (Radio)	3,796
44	5 Live's World Football Phone-in (5 Live)	38,706	119	1Xtra RnB Top 10 (1Xtra)	3,730
45	Business Weekly (World Service)	33,324	120	Scottish Business (Radio Scotland)	3,145
46	Radio 1 Documentary (Radio 1)	32,029	121	UK Black (Radio)	2,990
47	Health Check (World Service)	31,380	122	Best of Talk Back (BBC Radio Ulster)	2,683
48	Scotland's Funny Bits (Radio Scotland)	30,125	123	Scotland's Gardens (Radio Scotland)	2,513
49	Huw Stephens Introducing (Radio 1)	28,873	124	Panorama (Portuguese) (World Service)	2,481
50	The Bottom Line with Evan Davis (Radio 4)	28,564	125	Analysis (Radio 4)	2,390
51	CBeebies Best Bits (Radio 7)	27,758	126	Weekender Introducing... (Radio Northampton)	2,348
52	Click On (Radio 4)	27,652	127	English Football (Mandann) (World Service)	2,215
53	60 Second Idea to Improve... (World Service)	26,812	128	Leicester Tigers Rugby Show (BBC Leicester)	1,964
54	Rhod Gilbert's Best Bits (Radio Wales)	26,192	129	The Little Letter for Gaelic... (Radio nan Gaidheal)	1,677
55	Radio 1 Entertainment News (Radio 1)	25,718	130	Friction: New British Asian Music (Asian Network)	1,585
56	Profile (Radio 4)	25,652	131	Pigion: Highlights for Welsh Learners (Cymru)	1,492
57	Sportsweek (5 Live)	25,554	132	Cumbrian Ospreys (BBC Cumbria)	1,426
58	Real English (World Service)	24,910	133	C2 Uchafbwyntiau'r Wythnos (Radio Cymru)	1,377
59	Music Week (6 Music)	23,152	134	Irish Language Magazine (BBC Radio Ulster)	1,274
60	Composer of the Week (Radio 3)	22,886	135	North East Wales Update (Radio Wales)	1,157
61	Global Arts and Entertainment (World Service)	22,802	136	Sunderland AFC (Radio Newcastle)	1,154
62	BBC All Things Considered (Radio Wales)	21,878	137	Instant Guide (World Service)	1,145
63	The Claudia Winkleman Arts Show (Radio 2)	21,668	138	History Clips (BBC Learning) (Radio)	1,132
64	Midweek: Diverse Conversation (Radio 4)	20,630	139	Desi Download (Local Radio)	1,076
65	Richard Bacon's Secret Podcast (5 Live)	20,616	140	Durham County Cricket (Radio Newcastle)	838
66	Best of Gerry Anderson (BBC Radio Ulster)	20,605	141	Ar y Marc: Pêl-droed (Radio Cymru)	616
67	Letter to Gaelic Learners (Radio nan Gaidheal)	19,763	142	Stoke & Staffordshire Football (Stoke & S.)	582
68	Media Show (Radio 4)	19,502	143	Megamaths (BBC Learning) (Radio)	573
69	Radio 1 Dance Weekly (Radio 1)	19,502	144	The Folks on the Hill (BBC Radio Ulster)	355
70	John Pinenaar's Politics (5 Live)	18,474	145	Vaughan Roderick: Gwleidyddiaeth (Radio Cymru)	283
71	Doctor Who: The Commentaries (Radio 7)	18,132	146	Iolo Williams: Natur (Radio Cymru)	216
72	Politics UK (World Service)	17,875	147	Robert Elms (BBC London)	199
73	File on 4 (Radio 4)	17,108	148	Something To Think About (Radio)	40

Consecuentemente, hablamos de unas cifras imponentes, ya que si reflexionamos un programa semanal que tiene alrededor de 800.000 descargas, la media por programa sería de 200.000 descargas, cifra no alcanzada por muchos programas en la antena -siempre que equiparamos oyentes a descargas, que normalmente será una tendencia a la baja ya que no todas las descargas serán escuchadas-. Pero estos datos son muy útiles para la cadena al permitir observar cuáles son sus puntos fuertes en la red, que géneros funcionan mejor, o que podemos potenciar... y por otro lado de esta forma podemos pensar en la antena convencional al aportarnos referencias muy directas incluso por territorios -gracias a la IP es viable saber desde donde ha sido descargado un archivo- y extrapolar sobre el usuario típico de Internet. Respecto al *feed-back* de la audiencia a ésta le gustan los podcast de BBC, sin embargo, se quejan de no poder disfrutar de algunos programas enteros y de que les falten las canciones completas en los programas musicales.

Si nos centramos en la promoción y la personalización del servicio nos encontramos con el acceso rápido al directorio y la interacción entre los diferentes programas con el servicio de podcasting. La sección de la BBC en iTunes está perfectamente personalizada y cada uno de los podcast lleva una careta que nos recuerda que estamos escuchando un podcast, su título y la emisora de descarga.

En cuanto a organigrama y presupuesto Downie nos comenta que no existe un Departamento de Podcasting como tal - aunque en la web esté perfectamente diferenciado de otros servicios- y la estructura de trabajo es la siguiente:

“Un Ayudante de Producción y yo gestionamos el servicio de podcast centrados en el día a día y con un Productor Ejecutivo que tiene todo el control editorial y la responsabilidad. Diferentes equipos de la red de radio son los responsables de la producción de cada episodio de podcast concreto. Una idea de podcast puede surgir en cualquier emisora de la BBC, posteriormente un supervisor da el visto bueno a la propuesta formal. Yo preparo el canal de la nueva serie de podcast aprobada y la producción de los diversos episodios corre a cargo del equipo correspondiente.”

Concluyendo, nos encontramos con un brillante servicio de podcasting que debe ser un camino a seguir por las radios públicas y privadas del entorno. El nuevo directorio ha facilitado de manera muy importante la accesibilidad a los podcast, que es uno de los hándicaps del podcasting. El reto principal pasa por conseguir poder emitir programas completos de música y poder distribuirlos a cualquier lugar, para lo que se deberán llegar a acuerdos con las diferentes entidades de gestión. Pero lo que más destaca de todo el servicio es ver cómo se han tomado en serio el desarrollo de un nuevo canal sin limitarse a reproducir los contenidos de la antena tal cual, poniendo en valor esta manera de distribuir contenidos y diferenciándose de la antena al ofrecer contenidos específicos y reeditados, buscando de esta forma atraer oyentes a la antena que es algo que tienen claro en la BBC, cuanta más gente escuche podcasts, más gente se sumará a la escucha en antena. En definitiva todo es una cuestión de contenidos y en pensar en cómo jugar con las diferentes maneras de distribución. En una reciente entrada en su blog James Cridland, Jefe de Medios y Tecnologías futuras del departamento BBC Audio & Música Interactiva, reflexionaba sobre las virtudes del podcasting a partir de unas preguntas que le había enviado un estudiante estadounidense, y al final de la entrada destacaba:

“Lo importante aquí es no concentrarse solo en ‘RSS feeds con etiquetas de audio’, porque el método de distribución es relativamente irrelevante. Vamos a concentrarnos en hacer buena radio a través de cualquier plataforma, tanto en directo como bajo demanda; y pongamos nuestros esfuerzos en un gran interface de usuario para descubrir buenos contenidos. Porque esto es lo que quiere la audiencia”. (Cridland, 2009)

En palabras de Jim Downie a nuestra pregunta sobre el futuro del podcasting:

“El podcasting es una parte vital de la radio y del futuro de la radio. Esto quiere decir, que el podcasting es solamente una tecnología, aunque importante, y que lo realmente importante es la calidad del contenido. Los podcasts son simplemente una nueva manera de acercarse y disfrutar de buena radio.”

5.2. Situación del podcasting en la radio comercial internacional.

Este punto no pretende hablar en profundidad del uso que están realizando emisoras en todo el mundo del podcasting, eso daría para otra tesis y requeriría un amplio conocimiento de idiomas. Simplemente pretende ofrecer una visión de diversos casos que resultan interesantes por la manera en que han utilizado la herramienta y destacaremos casos de Estados Unidos e Inglaterra por ser dos mercados punteros e innovadores en lo que a radiodifusión se refiere. Además de esta visión general, entraremos en profundidad en el caso de la KYOU, sumamente interesante por tratarse de un proyecto innovador que podríamos tildar de “Radio 2.0.” ya que experimenta de una forma novedosa con la participación y la interacción de los oyentes a través de Internet.

Pero empecemos en un mercado hispanohablante, con un país de gran tradición radiofónica como es México. Estudiando las emisoras pertenecientes a grupos potentes como pueden ser las del Grupo Acir o las del Grupo Latino de Radio, éstas no ofrecen un servicio substancialmente innovador, cuando lo incluyen en su oferta en la Red. Sí nos parece especialmente interesante un proyecto de gente vinculada a la radio innovadora en México desde hace años.

Detrás de la revista R&R están algunas personas que en su día dieron voz a una emisora que supuso una apuesta innovadora como fue Radioactivo 98.5¹²⁶. En la web de la revista¹²⁷ aparece una sección



Captura de la web de R&R. 10/3/09

¹²⁶ Radioactivo 98.5. “Radioactivo fue el nombre de una estación de radio localizada en México, D.F., que operó de 1993, al 2 de abril de 2004, transmitió en la frecuencia 98.5 MHz de frecuencia modulada, cuyas siglas fueron XHDL-FM y que formó parte del Grupo Imagen (aunque por un par de años lo fue de MVS Radio). La programación que transmitía estaba formada principalmente por rock en inglés y en español.” (Wikipedia, 2009e)

¹²⁷ <http://www.rockandroll.com.mx/programas/index.html>

exclusiva de podcast elaborados por los Kung Fu estudios que además se dedican a la creación de cuñas publicitarias. La sección, que en su día albergó el podcast de Olallo Rubio -una estrella de Radioactivo que consiguió con su podcast más de 3 millones de descargas acumuladas y que llegó a contar con patrocinio exclusivo en las tres temporadas del programa-, tiene cinco programas dirigidos a un público joven y alternativo que destacan por haber conseguido varios patrocinadores exclusivos adaptados a ese perfil de oyente. Como ejemplo tienen un podcast patrocinado por la marca de zapatillas Vans que se dedica al mundo del skate y de la música independiente. Otro de los programas se dedica en exclusiva a la música y está directamente vinculado a los contenidos de la revista, con lo que se convierte en un servicio añadido a los lectores de ésta, y la marca que está detrás de este podcast es BfGoodrich. Otros patrocinadores son Macstore o Bacardi. En el momento de visitar la web tienen en marcha un podcast exclusivo patrocinado por *Paramount* dedicado a *Watchmen*, película que se estrenaba por aquellas fechas, en el que se presentan los personajes del comic y se introduce la película. La sección también cuenta con dos videocast.

Siguiendo en el mundo latino, hay que citar el caso del Grupo Latino de Radio, compañía que engloba los activos de Unión Radio - Grupo Prisa- fuera de España, con una posición pan regional que le permite cubrir los mercados americanos en español más importantes. Con emisoras en Estados Unidos, México, Colombia, Panamá, Costa Rica, Chile y Argentina. Además en Estados Unidos posee GLR Networks, empresa productora y distribuidora de contenidos en español que tiene alrededor de 130 emisoras afiliadas. Lo que junto a las emisoras españolas como la Cadena Ser podría ser una oportunidad de crear un gran servicio de contenidos web en español para todo el mercado latinoamericano se queda en programaciones locales e independientes entre sí que empiezan a tener un servicio de podcasting - que en muchos casos no funciona- sencillo. En iTunes no tiene un sección común - que podría convertirse en una buena forma de unificar contenidos- y el proyecto que más está trabajando la unión entre emisoras y un servicio de podcast con presencia en iTunes además de estar presente en redes sociales como Facebook es Hora 25 Global, presentado por Angels Barceló desde la Cadena Ser de Madrid y emitido por todas las emisoras generalistas del GLR.

Y el GLR, como operador en el mercado Estadounidense con sus emisoras en Miami y Los Ángeles y su red GLR Networks, nos sirve de enlace para entrar a analizar este mercado tan potente y competitivo en el que nos hemos fijado en las grandes Networks. Lo primero que llama la atención es que *Clear Channel*, que actualmente es el mayor operador de radio en Estados Unidos, no tiene servicio de podcasting. A pesar de ser un grupo que sí que apuesta por otro tipo de emisiones digitales, la radio bajo demanda no está entre sus apuestas actuales, no entendemos si esto es debido la falta de interés en el formato o porque está preparando un servicio innovador que mejore lo que se ofrece actualmente por otras cadenas. Bien es cierto que sus emisoras más importantes son musicales, y este tipo no pueden ser ofrecidos en formato podcast en Estados Unidos, en cambio sí que tienen innovadores servicios de *streaming* con *player* desarrollados y servicios de publicidad 360 que incluyen los diversos formatos.

Las dos redes que más parecen apostar por el formato son las emisoras del grupo *Citadel*, bajo diversas marcas como ABC Networks y ESPN, y la Westwood One, autodefinida como proveedor de contenidos de audio.

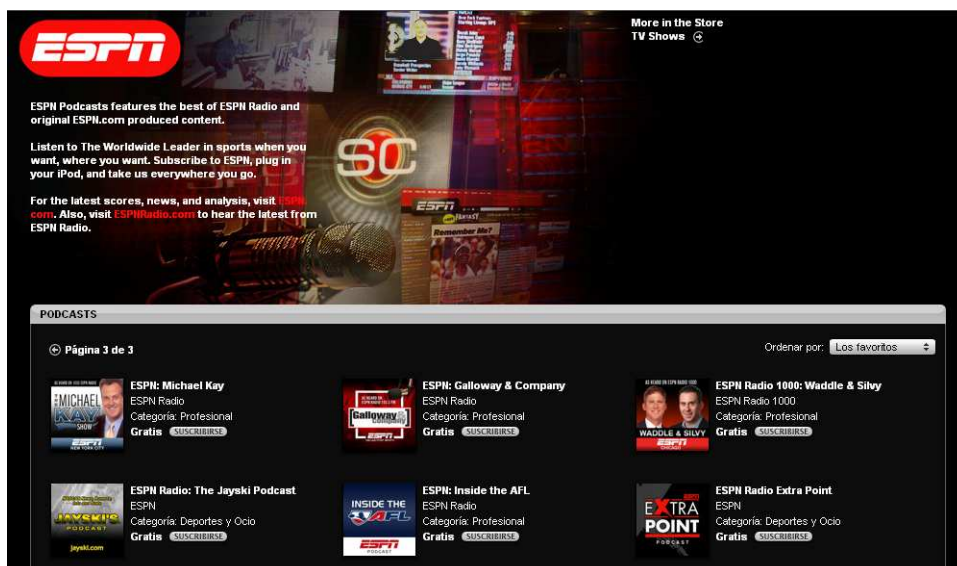
ABC Radio Networks¹²⁸ fundada en 1943, cuenta en la actualidad con 4400 emisoras afiliadas, y es líder en radio hispana y multicultural. Destaca en la explotación que realiza del podcast a través de diferentes fórmulas. Por un lado cuenta con algunos servicios Premium de pago, como es el caso del programa de *Bob Brinker Money Talk*, que cobra 4,95 dólares al mes para descargar sus podcast.

Por otro lado, ABCRN Digital Media¹²⁹ es la división encargada de rentabilizar la inversión realizada en Internet y el tráfico de sus webs. Así, promueven la publicidad en varios podcast como puede ser Conexión Thalía - para el mercado latino- o el programa de Michael Baisden. Se ofrecen pre-roll, post-roll de 15 segundos y cuñas en medio de 30 segundos. En iTunes nos encontramos con 7 podcast bajo la marca ABC Networks y sus estándar de calidad no están muy marcados ya que nos encontramos con podcast como el de Thalía con un bitrate de 32 Kbps y otros el Baisden a 192 Kbps - puede ser que la decisión se tome en función del peso del archivo pensando en el público objetivo-.

¹²⁸ <http://www.abcradionetworks.com/>

¹²⁹ <http://www.abcrn.com/digitalmediasales/>

Así mismo, el grupo ABC destaca por el servicio y el trabajo que realizan con el podcast en su emisora especializada en deportes, la ESPN Radio. Con una presencia destacada en iTunes donde tiene su propio canal con 55 podcast destaca como está comercializando sus servicios on-line ya sea con servicios Premium o con publicidad.



Captura ESPN Radio en iTunes.

Dentro de su página web aloja una sección llamada *Podcenter* en la que se muestran los diversos podcast de la emisora. Este *Podcenter* además tiene a su vez presencia dentro del reproductor de la emisora, que va actualizándose con los últimos programas. Además ESPN cuenta con su Widget para Google con imágenes y datos que se actualiza a través de RSS.

Si hablamos de cómo rentabilizar un servicio de podcasting, la ESPN es un buen ejemplo. Por un lado cuenta con su servicio *ESPN Insider*¹³⁰, que ofrece contenidos exclusivos a cambio de 6,95 dólares al mes que se convierten en 2,50 en caso de una suscripción de 2 años, entre estos figuran diferentes podcast. Por el otro, tienen dos podcast patrocinados, uno por Subway - cadena de bocadillos- y otro por Head & Shoulders - champú- ambos con fuerte presencia en la web con mención al principio de los programas con un preroll y con presencia en la imagen que acompaña al programa. De esta

¹³⁰ En esta web se puede observar todas las ventajas que ofrece el servicio Premium de Insider ESPN. http://insider.espn.go.com/insider/benefits?sport=null&campaign=insider&source=InStoryBen_B

forma se integran diferentes formas de difusión y publicidad en lo que se puede considerar una acción de '360 grados' que afecta a las diferentes formas de emisión por Internet.

El otro caso que resulta interesante en cuanto a las networks es el de Westwood One, una network que en su día perteneció a CBS y que actualmente es gestionada por The Gores Group y que se presenta como distribuidor de audio, ya sea a través de radio u on-line. El modelo de negocio on-line de Westwood One tiene por un lado su podcast center que promueve las suscripciones a diversos podcast. En algunos casos ofrece servicios Premium de pago, como en el caso del podcast de Dennis Miller que ofrece la suscripción mensual por 5,95 dólares y la anual por 49,95 dólares. En cuanto a la publicidad, venden patrocinios para diversos programas como el del Wall Street Journal, Billy Bush o el de Charlie Miller y, según nos comentan en un correo electrónico, su precio depende del cliente, el tiempo y del número de descargas.

El coste medio de patrocinar un programa de *talk radio* - generalista- con 400.000 descargas o más podría rondar los 10.000 dólares al mes.¹³¹

WESTWOOD ONE
The largest provider of audio content in America

Featured Podcasts

- Dennis Miller interviews Tony Strickland** California State Senator
[Play](#) | [Podcast](#)
- Jim Bohannon interviews Bryan Cranston** Actor
[Play](#) | [Podcast](#)

VIEW ALL PODCASTS

Featured Programming

- NCAA [▶](#)
- The Osgood File [▶](#)
- Wendy Williams [▶](#)
- Billy Bush [▶](#)
- Larry King [▶](#)

Podcast Help

- Find Podcast URL
- Click on the "Add to iTunes" button OR
- Copy the Full URL & Paste into your Podcast Software

Downloads

- [Download iTunes](#)
- [Download PoddoX](#)
- [Download EphPod](#)

Players

- [Get an iPod](#)
- [Get a Zune](#)
- [Get a Zen](#)

Captura Podcast Center- Westwood One

¹³¹ Datos ofrecidos por Nicole Horsford. Responsable de publicidad *One to one digital* de Westwood One. Email recibido el 11-3-2009.

Terminamos el repaso en Europa con tres casos que nos parecen especialmente interesantes, el de las británicas Absolute y Global Radio, y la italiana Radio DeeJay.

El Reino Unido es otro de los mercados de interés por el desarrollo del podcasting. Guiados por el impulso de la BBC, los grupos privados también pretenden ser punteros al ofrecer nuevos servicios en la Red. Ese es el caso del Grupo Global Radio¹³² que a través de sus diversas cadenas - Capital FM, Heart, Galaxy, LBC, Classic FM, Gold o XFM- es el líder de la radio privada británica. Debido a la gran difusión de emisoras musicales, seis de los siete formatos son musicales, el grupo tiene complicado extraer materiales de podcast. Aún así con la LBC, emisora generalista londinense, y con la XFM, emisora de pop independiente dirigida a un público joven y moderno, sí que están explotando el podcasting de forma más que interesante.

La LBC ofrece un servicio de suscripción de Podcast Premium, que a cambio de 2 libras mensuales - en caso de pagar semestralmente, si no se convierten en 3 o 4 libras al mes- el oyente puede descargar programas completos y algunos exclusivos del servicio a los que no tendría acceso si no fuera pagando y un acceso al archivo completo de podcast desde que estos son ofertados. De esta manera y según una reciente entrevista a John Hirst, jefe de contenido y podcast del Grupo Global, el servicio tiene 5.000 suscriptores que pagan 2 libras al mes (Business and leadership, 2009). Hablaríamos de 120.000 libras de ingresos anuales por el servicio Premium, aunque Hirst tiene claro que esta fórmula sólo es aplicable a radios generalistas que generen mucho contenido original. Por otro lado, XFM ofrece 19 podcast en iTunes y ya está trabajando con podcast avanzado *-enhanced-*. Otro apunte interesante es como el grupo genera programas exclusivos vinculados a emisoras musicales que no tienen contenidos de palabra. Así Capital FM, tiene podcast de moda y de agenda en Londres que buscan captar oyentes y anunciantes de perfil similar al de la emisora, buscan así vincular a la emisora a oyentes que no escuchan la radio habitualmente. John Hirst deja varias pinceladas más en esta entrevista, dejando claro que las emisoras deben aprovechar sus habilidades como productores de audio para generar podcasts de cara a las diferentes marcas comerciales. Todos estos elementos han hecho que los ingresos

¹³² <http://www.thisisglobal.com>

generados por el podcasting hayan evolucionado en el último año hasta las 450.000 libras creciendo de un año para otro un 1000 % -el segundo año de servicio ingresaron 40.000 libras- y en el ejercicio recién cerrado en Marzo de 2009 han alcanzado el millón de libras de ingresos a través de este canal. Según Hirst:

“Estamos descubriendo que estamos empezando a competir en este campo con otros medios - prensa en general, editores de libros, y también con compañías no vinculadas a los medios como empresas científicas o de diseño de dispositivos que también pueden publicar contenido. Para nosotros que lideramos este camino en el Reino Unido junto a la BBC se abre una importante competencia junto a multitud de medios y gente en general que publica su propio contenido.”¹³³ (Business and leadership, 2009)

Para analizar más en profundidad el servicio de podcasting de LBC hablamos con su Director Ejecutivo, Chris Lowrie¹³⁴. Lo primero es partir de la idea de que la LBC es la radio comercial británica más veterana, emitiendo desde 1973, y que tiene un público objetivo bastante maduro con dificultades de integrar tecnologías como el podcast en su día a día. Aún así, ya están utilizándolo para campañas de publicidad junto con la antena haciendo mucho hincapié en la esponsorización de podcast. Lowrie nos confirma que la herramienta para la gestión de contenidos es muy sencilla ya que se limitan a introducir una serie de palabras clave y una breve descripción del programa, y que para la gente más inexperta con este tipo de herramientas tienen un servicio de soporte técnico. Además, es importante destacar que el grupo Global tiene una dirección dedicada a estos nuevos soportes. En cuanto a cifras nos confirmó el número de suscriptores dado por Hirst en la entrevista y nos habla de unas 150.000 descargas mensuales de su servicio gratuito, que sumaba unas 4.700.000 descargas.

¹³³Del original: “We’re finding that we’re starting to compete in that field with other media - press in general, publishers of books, but also non-media companies. Gadget companies or scientific companies, for example, might also publish content. For us, we’re leading the way in the UK, along with the BBC, but it’s opened up a field for lots of other media and general people to publish their own content.”

¹³⁴ Entrevista personal realizada en la sede Global Radio en Londres. Fecha: 28-4-2009

Como se puede observar, Global Radio es un buen ejemplo de cómo gestionar el servicio de podcasting y utilizarlo para generar ingresos que permitan mantenerlo además de ser una poderosa arma de marketing a la hora de conseguir y fidelizar audiencia, y sobre todo trata de posicionarse frente a nuevos productores de productos de audio por su *know-how* como empresa que produce radio. Según destacaba Lowrie la radio no puede parar de cambiar y de adaptarse a estos nuevos tiempos, tratando de ofrecer una mejor integración a los anunciantes en su producto y ofreciendo nuevos servicios como puede ser el videocast.

En el Reino Unido también destaca Absolute Radio, nueva marca de la anteriormente conocida como Virgin Radio, en el uso de las nuevas formas de emisión. Virgin Radio fue de las primeras en lanzar un podcast en el Reino Unido con partes del matinal presentado por Pete Mitchell y Geoff Lloyd, contando además con un patrocinio. Lee Roberts, director de ventas de Virgin, comentó en su día que

“las cadenas de radio tienen que adaptarse al mercado que cambia y las nuevas plataformas para crear los nuevos canales de beneficio”. Además, ha afirmado: “Estamos orgullosos de ser el primer medio con podvertising ('podcast' con patrocinio publicitario)’”. (elmundo.es, 2005)

Cuatro años después *Absolute Radio* ofrece 17 podcast en *iTunes*, con canal propio, a pesar de no poder ofrecer música por cuestiones de derechos y ser una emisora eminentemente musical. Sólo ofrece contenidos de palabra a una calidad de 64 Kbps y puedes suscribirte para recibir por mail las actualizaciones del servicio. La propia web avisa que recibirás un anuncio en cada podcast que se encarga de pagar el servicio, también es curioso la alerta que lanza sobre el uso de sus materiales:

“Por favor, no redistribuyas estos podcast en tus servidores o a través de BitTorrent: nosotros dependemos de las cifras de descarga para ofrecérselas a nuestros anunciantes. Si tú quieres usar extractos de nuestros podcast puedes hacerlo: siempre que no lo comercialices y que no nos reclames por hacer un trabajo que no

te hemos encargado. Pero enséñanos lo que haces y si nos gusta y nos parece interesante te enlazaremos.” (Absolute Radio, 2009)

De esta forma se abre las puertas a la remezcla y a la creación de contenidos por parte de los oyentes - una forma más de potenciar el UGC, contenidos generados por los usuarios- a los que además se les hace un llamamiento para no perjudicar los intereses de la emisora frente a los anunciantes. Según su Jefe de Operaciones, Clive Dickens¹³⁵ el servicio de podcasting ha sido tremendamente trascendental en el proceso de cambio de marca -Virgin Radio pasó a convertirse en *Absolute Radio* durante 2008- consiguiendo entre octubre de 2008 y abril de 2009 un millón y medio de descargas. Ellos mismos se definen como “una marca digital móvil que tiene una emisora de radio”, lo que deja entrever la importancia que le dan a este tipo de servicios.

El último caso internacional a destacar sería el de radio *Deejay*¹³⁶ en Italia, emisora privada propiedad del grupo editorial *L’Espresso*. Con 18 podcast en su sección personalizada de iTunes pero lo que más nos ha llamado la atención de esta emisora es su forma de presentar y clasificar la información. Además de ofrecer suscripción a través de iTunes, Google Reader y MyYahoo, ofrece un Top de Podcast, clasificando así el éxito de los podcast de su propia emisora, un calendario para ir a los archivos de un día determinado y una nube de etiquetas para el acceso a la información por temas.

Como vemos en estos casos la radio comercial internacional va dando pistas de por dónde pueden ir las tendencias en el desarrollo de modelos de negocio alrededor del podcasting. Si la radio pública se inclina por el desarrollo tecnológico y por una presencia global de su producto, las corporaciones privadas deben avanzar en propuestas que comiencen a generar flujos monetarios alrededor de sus servicios web. De esta forma, además de ser una útil herramienta de marketing y que da a la marca un halo de innovación es el momento de empezar a experimentar con diferentes modelos. Como hemos visto no sólo hay fórmulas basadas en publicidad, también hay diferentes formas de suscripción y otras relacionadas con la explotación de la

¹³⁵ Conferencia en el Radio Reborn 2009. Rebranding case study: Absolute Radio .Londres. Fecha: 27-4-2009.

¹³⁶ <http://www.deejay.it>

marca o con el conocimiento para la producción de productos de audio. El caso destacado de la KYOU nos lleva un paso más allá, al observar cómo trabaja una emisora que trata de implantar el modelo 2.0 en la radio.

5.2.1. LOS NUEVOS DESARROLLOS DE LA CBS RADIO: ON-LINE, WEB 2.0 Y PODCASTING. EL CASO KYOU.

De las grandes redes estadounidenses la que más está apostando por integrar sus emisiones con los nuevos desarrollos en Internet es la CBS. Surgida en 1928 ha sido históricamente una de las cadenas más potentes y en los últimos tiempos se ha convertido en una de las más innovadoras en su apuesta por las herramientas que buscan desarrollar la interacción con los oyentes a través de los nuevos medios y de la visión on-line.

En mayo de 2007 da muestra de su interés en los nuevos desarrollos al invertir 280 millones de dólares en la compra de Last.fm (BBC, 2007), una red social, de la que ya hablamos en capítulos anteriores, y que puede considerarse una de las alternativas más viables a la radio tradicional, sobre todo en su papel de prescriptor musical. La compra de *Last.Fm* marca una estrategia en la que la Red es fundamental para el futuro de CBS y durante el verano de 2009 presentó el proyecto *Last.Fm Discover*¹³⁷, una emisora multicanal -HD Radio y el media player de Internet- que pretende integrar la web 2.0 con el modelo tradicional de radio al basar su programación en las clasificaciones de artistas y canciones más escuchadas de *last.fm*.

Otra de las apuestas más sonadas han sido sus alianzas con AOL primero y con Yahoo Launchcast después para surtir de contenidos -deportes, noticias, música- y tecnología a sus servicios de audio on-line. De esta manera, la CBS desarrolla la faceta de producción de contenidos para terceros, y en este caso también de tecnología al aportar su reproductor a estos servicios de streaming. Y según informaciones de la propia cadena entre mayo y junio de 2008 la audiencia on-line de sus emisoras creció un 65 % gracias al acuerdo con AOL.

La publicidad on-line también está dentro del proyecto de desarrollo de la CBS con su implicación con Target Spot¹³⁸ en la contratación de publicidad on-line y con la que funciona como *partner* de distribución e inversor. Según nos comentaba Andrew Eisele¹³⁹, Jefe de Operaciones de Target Spot, de momento no comercializan publicidad en podcast y se dedica

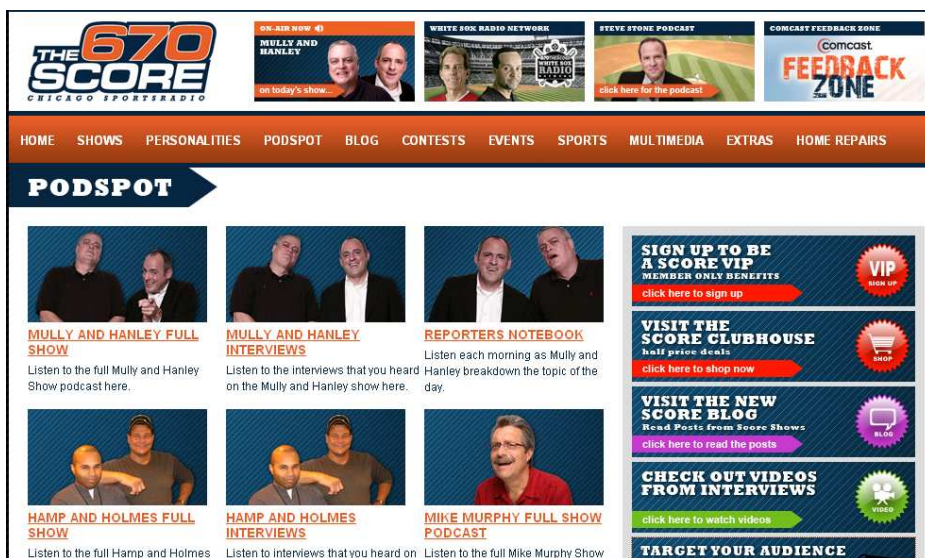
¹³⁷ <http://www.lastfm.es/group/Last.fm+Discover>

¹³⁸ <http://www.targetspot.com>

¹³⁹ Entrevista realizada por email. Recibida el 25-03-2009

en exclusiva al streaming on-line porque les permite un mejor análisis del target, y unos datos de audiencia más fiables.

Si hablamos de podcast, CBS y su división Infinity Broadcasting -de 1997 a 2005 fue su marca- vienen apostando por esta herramienta de distribución desde el año 2005 y en Junio de ese año lanzaba el servicio de podcasting en 9 emisoras *todo-noticias* de todo el país como la 1010 WINS de Nueva York¹⁴⁰. Está emisora cuenta ahora mismo con 10 canales de podcast y con el servicio de búsqueda de Everyzing¹⁴¹ que permite buscar palabras concretas en los audios de la emisora. Otra emisora que hace un uso muy interesante del podcasting es la WFAN de Nueva York, como emisora especializada en deportes en su servicio de podcasting ofrece la suscripción a canales en los que seleccionan los audios (entrevistas, ruedas de prensa) referentes a la NBA, la NHL o de equipos representativos en diversos deportes como los Yankees, los Jets o los Mets, llevando la segmentación de los contenidos a un campo tan potente comercialmente como es el deporte. Otras emisoras de deportes de la red, como la The670Score de Chicago, apuestan fuerte por el podcasting con interesantes servicios como el Podspot.



Captura de The670Score. Emisora CBS en Chicago

¹⁴⁰ Nota de prensa CBS 2-6-2005

¹⁴¹ <http://www.everyzing.com/>

A nivel de red, CBS News -que surte de noticias a todas las emisoras de la cadena- tiene su sección en iTunes con 14 programas de audio y varios podcast de video.

Pero la apuesta más novedosa y donde más ha innovado CBS Radio en su utilización del podcast es en la emisora de San Francisco KYOU Radio. Emisora que inició sus emisiones el 16 de mayo de 2005 a través de la estación 1550 KYCY-AM y de su página web www.kyouradio.com, con una programación basada únicamente en los programas que suben los usuarios a través de su web. Según comentaba Joel Hollander, Jefe Ejecutivo de Infinity Broadcasting en una nota de prensa lanzada por Infinity Radio en su día:

“Nosotros siempre estamos ilusionados cuando podemos estar incubando nuevas ideas para nuestra programación para alojarse en nuestras emisoras de radio de forma que nunca antes habíamos imaginado. Estamos creando formatos originales o adaptando nuevas tecnologías a nuestro negocio, Infinity está liderando la búsqueda de experiencias únicas de escucha. Hay un profundo cambio en la forma que estamos utilizando la tecnología para permitir que cualquier tenga su voz. KYOURADIO ofrece el poder de servir a nuestros oyentes con contenido desarrollado por ellos y para ellos ofreciendo una plataforma para compartir estos contenidos con el resto del mundo. Nosotros visualizamos KYOURADIO no solo como un lugar para escuchar nuevas y frescas perspectivas creadas desde el exterior, también como un escaparate con el que potenciar la creatividad del talento no descubierto de todo tipo de gente.” (Infinity Broadcasting Press Office, 2005).



Para profundizar en este caso intercambiamos un cuestionario por correo electrónico con Stephen Page, Director de KYOU dentro del servicio de New Media Integrations del CBS Radio Digital Media Group¹⁴². Dentro del concepto de KYOU Radio, nos interesa especialmente su posición como una *Open Source Radio* (Radio de fuente abierta con la clara vinculación al Open Source Software), sobre la que Page nos comentaba:

“Open Source Radio es concebido como una forma de permitir a cualquiera que tenga contenido, un programa o algo que decir de ser involucrado en la programación diaria de la emisora. Esta siendo diseñado para sacar partido del contenido generado por el usuario que empezó a ser abundante a finales de 2004 como resultado del podcasting”.

Con un equipo formado por dos personas que se encargan de mantener el día a día de la emisora y de seleccionar entre todos los archivos que va subiendo los 700 contribuyentes habituales -de los 6000 suscriptores-, ya que es habitual que muchos de estos contenidos no tengan la calidad suficiente para ser emitidos en antena. Además este equipo cambia sus funciones respecto a las habituales en una emisora tradicional, al cambiar el modelo de programación, en KYOU Radio seleccionan en función de estilos musicales y de contenidos que no tienen mucho en común para ir creando bloques de blues, jazz, noticias o tecnología, alejándose del modelo clásico más cohesionado de la radio tradicional.

Los responsables de los contenidos son los propios creadores -que mantienen sus derechos y sus responsabilidades- y pueden utilizar la música que quieran ya que la propia emisora se encarga de pagar las diferentes tasas a autores o discográficas (Wired.com, 2005b).

¹⁴² Entrevista realizada por e-mail. Recibida el: 18-12-2008.

Finalmente y hablando del modelo de negocio y de los beneficios de la emisora, Page es claro y comenta lo difícil que es ir consiguiendo anunciantes para estas nuevas experiencias:

“El podcasting no es rentable para la mayoría, pero sí puede serlo para algunos. Si alguien es capaz de convencer a una marca para que le patrocine, puede comenzar a serlo, pero todavía estoy esperando ver alguien capaz de sobrevivir con un podcast. Por otro lado los podcasts necesitan ser más accesibles. Hasta que mi madre no pueda suscribirse con hacer un simple clic en su ratón sin tener que pasar por iTunes o cualquier otro directorio para obtener el contenido, el crecimiento será lento. Es complicado romper el factor de curiosidad, pero la aceptación más global es todavía compleja. Nuestros ingresos vienen de la publicidad pero en la actualidad y debido a la crisis están un tanto estancados”.

Sin duda, KYOU Radio es uno de los casos más interesantes que hemos descubierto durante la investigación, sobre todo por la integración del contenido generado por el usuario, aunque sigue presentando interrogantes en cuanto a la viabilidad económica de este tipo de proyectos por la falta de ingresos y a su vez hay valorar los gastos mínimos con un equipo de sólo dos personas al que tampoco se le pueden pedir grandes resultados.

Al analizar su web hemos comprobado la falta de un desarrollo mejor para el oyente, de forma que la accesibilidad a los programas estuviera mejor resuelta. Aún así hay que valorar la propuesta realizada desde un grupo de la potencia de CBS en la búsqueda de nuevas fórmulas que le deberían reportar resultados positivos pese a que en el sector sea visto como una aventura excéntrica.¹⁴³ Sin duda, es un punto de partida que les permitirá proyectar desarrollos futuros vinculados a Internet, en un proyecto que además le permite nutrirse de contenido desarrollado en diversas partes del mundo y que hay que plantearse como un campo de pruebas.

¹⁴³ En un artículo de la revista Radio and Records titulado Radio's Culture Revolution, Jeff Schmidt, director creativo del grupo Cumulus de radio, habla de las bondades y del riesgo del proyecto y critica como la mayoría del sector se mofan y hacen escarnio de éste. (Radio's Cultural Revolution, 2009)



5.2.2. FRECUENCIA CERO: EMISIÓN EXCLUSIVA A TRAVÉS DE PODCASTING



Captura de Frecuencia Cero. Fecha: 10-03-2009

En el análisis global de los casos internacionales ya destacábamos a México como un país especialmente interesante en cuanto al desarrollo de experiencias innovadoras con el podcasting. Estas experiencias nos han llevado a seleccionar un caso concreto como Frecuencia Cero¹⁴⁴ un servicio que tiene la peculiaridad de ofrecer programas en exclusiva a través de la Red y en formato podcast. Este servicio es una división de *Interplanet*, una empresa dedicada a la comunicación en Internet. Otra de sus divisiones, *suempresa.com*, es la actual patrocinadora de los programas con un *pre-roll* de 10 segundos. Para el desarrollo de este caso contamos con la colaboración de Abel Cobos, Coordinador de Producción¹⁴⁵.

Frecuencia Cero es la radio especializada llevada a su máxima expresión, dado que el podcast permite encontrar a ese oyente que busca la información concreta. Nace a finales de 2005 con seis programas bajo las siguientes premisas en palabras de Cobos:

¹⁴⁴ www.frecuenciacer0.com.mx

¹⁴⁵ Entrevista realizada por e-mail. Recibida: 01-06-2009

“El proyecto surgió como una alternativa a los medios de comunicación tradicionales y la falta de espacio y libertad que cada día más se apreciaba en ellos.

El equipo F0 ha trabajado en diversos medios, donde sin duda el audio ha sido el que más experiencia nos ha dado y sobre el cuál más conocemos, sea la radio, la locución o el doblaje. Luego de años de vivir involucrados con ello, llegó un momento en que no se veía posibilidad de crecimiento, los medios imponían censuras y barreras temáticas que limitaban las posibilidades de expresión, y la Internet se mostró como el espacio ideal para superarlas.

Los podcasts recién comenzaban a expandirse mundialmente, y sus características representaban el espíritu que buscábamos: libertad de expresión, mayor cercanía con la audiencia, diversidad temática, oportunidad para nuevos talentos (no necesariamente voces reconocidas o “funcionales” para la radio sino gente que conociera de su materia), posibilidad de difusión mundial, y más.

Esa ha sido una motivación para F0, el poder ofrecer contenidos diferentes, sin la limitación de los tiempos predefinidos y los temas preaprobados, retroalimentándonos de las sugerencias, peticiones y comentarios de los escuchas, y siempre buscando la mejor calidad.”

Doce programas de Humor, Vino, Empresa, Historia, Consultorio personal, Nuevas tecnologías, Cine, Arte, Criminología o Música Independiente. Estos son los doce *feeds* que ofrece en la actualidad Frecuencia Cero:

- ✓ Arte 2.0 (www.arte20.org) - arte en red, redes de artistas, arte digital, nuevas tecnologías, nuevas formas de hacer y apreciar el arte. Podcaster: José Luis Oliva.
- ✓ CeMeYeKa (www.cemeyeka.com) - todo lo relacionado con el mundo de las artes gráficas; diseño, tendencias, consejos, entrevistas. Podcaster: Pablo Deza.
- ✓ CinemaNET (www.cinemanet.com.mx) - el mundo del cine nacional e internacional; críticas, sugerencias, entrevistas exclusivas. Podcasters: Carlos Del Río, Roberto Ortiz. Productoras: Paulina I. Villavicencio, Celeste North.

- ✓ Emprendedores Anónimos (www.emprendedoresanonimos.com) - guía de negocios en podcast para emprendedores; tendencias, estrategias, consejos, casos de éxito, y todo lo referente a nuevos negocios. Podcaster: Franco Salzillo.
- ✓ En la Historia (www.enlahistoria.com.mx) - pasajes y personajes de la historia de México y el resto del Mundo, revisados de forma muy amena; relatos, leyendas, cuentos, obras literarias, dramatizaciones. Podcaster: Roberto Jiménez.
- ✓ Eón 4.5 (www.eon45.com) - conversaciones e ideas sobre negocios y nuevas tecnologías; Internet, y el futuro de los medios digitales. Podcaster: Antonio Quirarte. Productora: Celeste North.
- ✓ Pregúntale a Mónica (www.preguntaleamonica.com) - orientación y consejos para enfrentar y resolver problemas familiares y de pareja, y mejorar las relaciones personales y la calidad de vida. Podcaster: Mónica Bulnes de Lara
- ✓ Radio Raza (www.radoraza.com.mx) - podcast musical-histórico-cultural-humorístico popular; una “radio rural” poco común que transmite desde el ficticio país de Cuauchichinona. Podcasters y productores: Guadalupe Chaigrez, Bonfilio Cruz, y Filemón Tapioca y Escudillas (César Granados, Jorge Estrada, y Erik Trujillo).
- ✓ Rebelión (www.rebellion.com.mx) - música independiente de calidad en diversos géneros; entrevistas con nacientes artistas, presentación de nuevos discos o de nuevas propuestas, mucha buena música. Podcaster: Alejandra García.
- ✓ Sobrepuesto (www.sobrepuesto.com) - reportajes críticos y de concientización social; problemas sociales y cuestiones cotidianas, para informarse, pensar, decidir y tomar postura consciente y participativa. Podcasters y productores: InFaMe y Doko (Edgar Vaca y Gustavo Martínez).
- ✓ Testigos del Crimen (www.testigosdelcrimen.com) - ameno, pero profesional y científico, análisis psicológico y criminalístico de los casos criminales más célebres y oscuros de México y el

resto del Mundo. Podcasters: Guadalupe Gutiérrez y Roberto Coria.

- ✓ **Vino para Principiantes** (www.vinoparap principiantes.com) - un curso completo de introducción al mundo de los vinos; para conocer, entender, disfrutar y beber vino, quitándole lo complicado y formal. Podcaster: Juan Sotres.

Todos estos contenidos son distribuidos a 96 kbps /44.100 kHz, a nivel técnico y visual, Frecuencia Cero ofrece escucha en web a través de un reproductor flash, descarga directa, suscripción a iTunes y el feed de suscripción para otros agregadores. La descripción de contenidos está personalizada con imagen y resumen de cada episodio con la versión 2.3 de id3. La producción la realizan con Adobe Audition y suelen grabar en una cabina en sus instalaciones o en casa - en este caso posteriormente se realiza la post-producción final-. Una vez que el archivo se encuentra grabado el proceso es el siguiente en palabras de Abel Cobos:

“Una vez creado el mp3, lo subimos a un servidor propio, y lo damos de alta mediante un programa diseñado internamente con el cual se crea el feed RSS que permite la suscripción; el siguiente paso es entrar al sitio de cada programa y poner en línea el episodio, publicando una breve descripción del episodio en cuestión, y un reproductor en Flash que permite la descarga directa de ese episodio en particular, o la suscripción vía iTunes a toda la serie.”

En cuanto a las descargas, éstas han ido evolucionando en positivo y durante 2008 tuvieron casi cuatro millones y medio de descargas. Estas son las cifras que nos ha enviado Cobos:

“En 2006 - 1.127.000

En 2007 - 3.445.000

En 2008 - 4.478.000

Top 5 de descargas por programa durante el mes de mayo 2009:

- *Testigos del Crimen*- 89,610
- *Pregúntale a Mónica*- 58,812
- *CinemaNET*- 50,098
- *En la Historia*- 33,442
- *Vino para Principiantes*- 29,416

Cabe mencionar que al sumar las descargas de cada mes no sólo se cuentan los episodios producidos en ese mes, sino todos los de cada podcast, pues la ventaja del medio es tener toda la serie disponible, por lo que se siguen descargando los episodios más antiguos.”

En cuanto al modelo de negocio y a la rentabilidad de la web, primero hay que recordar que Frecuencia Cero es una división de Interplanet que ofrece un concepto global de servicios de Internet. Respecto a la comercialización de los podcasts, Cobos realiza la siguiente reflexión:

“Tenemos opciones de comercialización que incluyen el patrocinio de un podcast en particular o de todo el canal, lo que se logra con un breve spot al principio y final de todos los episodios de la serie (o del canal) durante el tiempo contratado, garantizando que independientemente del episodio descargado, el mensaje llegue al usuario, pues es lo primero que se escucha. Los spots se insertan de manera automática por un sistema diseñado internamente, sin que el contenido de los episodios se altere, y al fin de la campaña son retirados, con lo que se puede insertar un mensaje distinto cada mes, o bien uno diferente por cada podcast.

Asimismo tenemos espacios de banners en los sitios web de cada podcast, logrando que los visitantes reciban el mensaje visual al entrar a descargar episodios o dejar comentarios.

Por otro lado, ofrecemos la creación de podcasts a la medida, dependiendo de las necesidades del cliente, para que los episodios

que desee crear puedan escucharse en su propio sitio web si así lo desea, o en determinado caso, para integrarse a nuestro portal.”

A pesar de todo, en México también tienen problemas para la comercialización ya que los anunciantes prefieren los grandes medios, aunque desde Frecuencia Cero creen que es importante posicionarse, ya que la translación de anunciantes hacia Internet deberá aumentar en un futuro próximo.

El modelo de negocio introduce además un elemento novedoso y es que casi todos los programas introducen en su sección una pestaña de servicios en la que los presentadores ofrecen servicios como consultores o como conferenciantes, por poner un ejemplo. Por la tanto, la publicidad no es el único flujo de ingresos, si no que se empiezan a generar fuentes paralelas.

5.2.3. LA PRENSA EN INTERNET COMO COMPETENCIA EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE AUDIO: CASO THE GUARDIAN

guardian.co.uk

Search: guardian.co.uk

News Sport Comment Culture Business Money Life & style Travel Environment Blogs Video Jobs A-Z

Multimedia > Audio & podcasts Audio slideshows Video In pictures Interactive guides Cartoons

audio&podcasts

Webfeed

Editor's pick

Guardian Daily: Commons Speaker defies calls to quit

Michael Martin defiant over expenses scandal; Israeli PM visits White House; and the Chelsea Flower Show, in our daily audio show with Jon Dennis

Jon Dennis, guardian.co.uk, Tuesday 19 May 2009 07:34 BST

19 May 2009 00:00 24:41

[Link to this](#)

News

Legal wants more talks

The Daily Telegraph: The truth about the Cabinet's expenses

Business and politics

Will Speaker Martin quit?

MP's expenses: Voters

Latest audio

Matthew Gale on Tate Modern's exhibition of Arte Povera (3min 29sec)
19 May 2009

Letter from Africa: South

Captura sección Audio & Podcasts de Guardian.co.uk – Fecha: 19-05-2009

Entre las evidencias que está dejando el actual panorama mediático surgido a partir del desarrollo de Internet es que los medios ya no son *monomedia* -escrito, sonoro, audiovisual- sino que para su supervivencia futura y por una simple expansión de sus intereses, la nueva plataforma les permite y les obliga a convertirse en medios multimedia. Las emisoras de radio se convierten en *bitcasters* que no sólo ofertan contenidos sonoros, sino que ofrecen fotos, videos, noticias, blogs y diversas formas de interacción con el oyente. De la misma forma periódicos y televisiones amplían la tipología de sus contenidos en la Red, y como no podía ser de otra manera se convierten en generadores de contenidos de audio, que en la actualidad se ha convertido en un producto barato y sencillo de generar. Así nos encontramos como la Fox¹⁴⁶ en Estados Unidos tiene varios canales de podcast sonoro como herramienta de marketing para promocionar sus series y programas. En prensa y revistas ya hemos visto previamente como The Economist, Newsweek o New York Times tienen importantes secciones de audio y nuevos desarrollos como Ivoox

¹⁴⁶ <http://www.fox.com/foxcast/>

convierten en sonido diferentes artículos de revistas españolas como *Muy Interesante* o la revista de *National Geographic*. Sin duda, es un campo en expansión y una forma más de explotar marcas históricas con gran credibilidad.

El caso que nos ocupa es uno de los periódicos que mejor ha sabido leer su integración con Internet, posicionándose como un referente a nivel mundial, gracias a una interesante forma de entender el periodismo en la Red. Citando un reciente artículo de John Carlin en *El País*:

“Lo normal es esperar que gente como Phil Bennett o Simon Waldman de The Guardian, especialistas en la materia a tiempo completo, den con la solución. Waldman contó que The Guardian ha avanzado tanto en su concepto de la centralidad de la red que hoy está reclutando a superestrellas del mundo digital, provenientes de empresas como Yahoo, sin experiencia periodística alguna. La idea, que Bennett apoya de manera entusiasta, es que la fusión de los dos tipos de cerebros, los del periodismo clásico y el digital, ayuden a crear un nuevo modelo viable.” (Carlin, 2009)

The Guardian ofrece en su página web una importante sección de audio y podcast dirigida por Matt Wells que nos ha contestado a una serie de preguntas¹⁴⁷ para entender mejor cómo funciona este apartado de desarrollo.

Diario británico fundado en 1821 en la ciudad de Manchester, *The Guardian* cuenta con una tirada diaria de unos 335.615 ejemplares -mayo de 2009- (Guardian.co.uk, 2009b), siendo uno de los tabloides más relevantes tras el *Daily Telegraph* y *The Times*. Integrado dentro del *Guardian Media Group*, que también participa del mercado radiofónico con tres marcas comerciales de radio musical¹⁴⁸, ha puesto muchas esperanzas en su sitio web *guardian.co.uk* al convertirse en referente y líder de audiencia de prensa en Internet en Reino Unido con 27.194.840 de usuarios únicos en mayo de 2009 (Guardian.co.uk, 2009c). Desde que lanzó su sección propia de podcasting en la primavera de 2006 se ha convertido, además, en un medio fundamental en la implantación de éste en el Reino Unido. Tras diversas experiencias como el podcast de Ricky

¹⁴⁷ Matt Wells es el responsable de *audio&podcast* de Guardian.co.uk. Entrevista recibida por email: 12-05-2009

¹⁴⁸ GMG Radio es el tercer grupo radiofónico comercial con 13 emisoras por todo el Reino Unido que se reparten entre tres marcas: Smooth Radio, Rock Radio y Real Radio. Más información disponible en www.gmgradio.co.uk/.

Gervais que fue lanzado en diciembre de 2005 y que en apenas dos meses logro 2 millones de descargas de sus siete primeros episodios en 2006 cristaliza la sección de *audio&podcasts*. Así, en enero de ese año el Jefe de Edición de *Guardian Unlimited*, Emily Bell, comentaba:

“Tener un éxito tan grande con un Podcast tan pronto en su desarrollo como medio es enormemente esperanzador. Guardian Unlimited se aproxima al podcasting, al igual que a todas las oportunidades que Internet ofrece, porque queremos asumir desafíos y superar las expectativas de lo que el sitio web de un periódico puede ofrecer.” (Guardian.co.uk, 2006a)

El 28 de Marzo de 2006 *guardian.co.uk* lanzaba 23 canales de podcast sobre actualidad, ciencia, cultura o medios, patrocinados por Volvo. Con ese lanzamiento el jefe de publicidad de *Guardian*, destacaba que se ofrecían nuevas soluciones de esponsorización basadas en la innovación digital, haciendo que los anunciantes tuvieran nuevas formas de llegar a los oyentes (*Guardian.co.uk*, 2006b). Tras tres años de servicio en la actualidad ofrecen 23 canales sobre las más variadas disciplinas y con una duración variable -entre 20 y 45 minutos- y de actualización semanal. Los canales tienen su propia sección personalizada en la *iTunes Store*.

Para la gestión del servicio cuentan con un equipo de seis productores que trabajan junto a los periodistas del medio y a otros colaboradores, para generar alrededor de ocho horas de programación semanal. Los archivos están codificados a una calidad de 128 Kbps / 44.100 kHz y tienen una descripción de contenidos completamente personalizada (en la versión 2.2. de Id3) con la descripción de cada episodio y con imagen asociada a cada uno de los canales.

En la actualidad el número de descargas ronda el millón y medio al mes y según nos comenta Wells todavía no obtienen beneficios económicos a través de él pero sí que han conseguido una audiencia fiel y que interactúa de forma continua:

“Nosotros tenemos una relación muy cercana con la audiencia de nuestros podcasts. Ellos nos comentan lo que mucho que han

disfrutado un podcast y ellos son también muy críticos cuando no les gusta lo que hacemos”.

Sobre su competencia con las emisoras de radio, Wells nos comentaba que en cierta manera sí que son competencia aunque las emisoras funcionan en base a una planilla de programación y eso hace que la audiencia sea más pasiva, que en el podcast donde toda escucha es bajo demanda. La preocupación de Matt Wells, al igual que la de muchos emprendedores en los nuevos medios, es como rentabilizar un producto que cada día es más exitoso:

“Está claro que los podcasts tienen una audiencia entusiasta y leal. La relación con la audiencia es mucho más cercana que con la radio. Con el desarrollo de dispositivos como el iPhone, yo creo que la escucha de podcast será más fácil y más universal. ¡Pero el reto será como obtener más beneficios!”

Guardian.co.uk ofrece un servicio de audio y podcast enormemente atractivo y con unas cifras de descarga más que considerables, demostrando que desde plataformas diferentes a la radio se pueden difundir contenidos sonoros de gran calidad convirtiéndose así en competencia para los contenidos de audio difundidos a través de Internet por parte de las emisoras.

Trabajos citados- Capítulo 5.

Situación del podcasting en la radio a nivel internacional.

- **Absolute Radio. 2009.** Absolute Radio. [En línea] 11/03/2009 [Citado el: 11/03/2009.]
http://www.absoluteradio.co.uk/djs_shows/shows/podcasts/?utm_source=footer
- **BBC. 2007.** BBC NEWS. [En línea] 30/05/2007. [Citado el: 18/03/2009.]
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/6701863.stm>
—, 2009. Bbc.co.uk. *Why are some podcasts only available in the UK?* [En línea] 10/05/2009. [Citado el: 10/05/2009.]
http://www.bbc.co.uk/radio/help/faq/why_uk_only.shtml
- **Blog Talk Radio. 2008.** Blog Talk Radio. *Revenue sharing.* [En línea] 01/01/2008. [Citado el: 21/06/2009.]
<http://www.blogtalkradio.com/RevShareProgram.aspx>
- **Business and leadership. 2009.** Business and leadership. [En línea] 06/03/2009. [Citado el: 10/03/2009.]
<http://www.businessandleadership.com/news/article/12629/marketing/podcasting-delivering-new-revenue-streams>
- **Business Wire. 2009.** Business Wire. *Wizzard Media Sees Increased Sales and Audiences From New iPhone Users .* [En línea] 25/06/2009. [Citado el: 26/06/2009.]
http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20090625005303&newsLang=en
- **Carlin, John. 2009.** El momento Crucial. *El País.* 10/05/2009. url: http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep_1/Tes
- **Cridland, James. 2009.** www.cridland.net. [En línea] 12/05/2009. [Citado el: 12/05/2009.]
<http://james.cridland.net/blog/2009/05/11/podcastings-effect-on-the-radio/>
- **Edison Research. 2009.** Edisonresearch.com. *The Podcast Consumer 2009.* [En línea] 22/05/2009. [Citado el: 22/05/2009.]
http://www.edisonresearch.com/home/archives/2009/05/the_podcast_consumer_2009.php

- **elmundo.es. 2005.** Desayunos con Podcasting. *elmundo.es*. [En línea] 9/03/2005. [Citado el: 9/03/2005.]
<http://www.elmundo.es/navegante/2005/03/09/esociedad/1110372151.html>
- **eMarketer. 2008.** eMarketer. *Heard the Latest About Podcasting?* [En línea] 04/02/2008. [Citado el: 04/02/008.] <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1005869>
 — **. 2009.** eMarketer. *Podcasting Not Too Profitable* . [En línea] 13/05/2009. [Citado el: 15/05/2009.] <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007083>
 — **. 2009.** eMarketer. *Podcasting goes mainstream*. [En línea] 04/03/2009. [Citado el: 04/03/2009.] <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006937>
- **Fundación France Telecom. 2006.** *Informe sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid : Fundación France Telecom, 2006. pág. 119.
- **Google. 2009.** Google - Let's take it Offline. *Google Exits Radio but Will Explore Online Streaming Audio*. [En línea] 12/02/2009. [Citado el: 12/02/2009.] <http://google-tmads.blogspot.com/2009/02/google-exits-radio-but-will-explore.html>.
- **Guardian.co.uk. 2006a.** Downloads of Ricky Gervais podcast hit 2m. [En línea] 18/01/2006. [Citado el: 12/02/2006.]
<http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jan/18/news.radio>
 — **. 2009b.** Guardian.co.uk. *ABCs: Daily Telegraph up nearly 19,000 a day on MPs' expenses exclusives*. [En línea] 05/06/2009. [Citado el: 15/07/2009.] <http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/05/may-abcs-daily-telegraph-mps-expenses>
 — **. 2009c.** Guardian.co.uk. *ABCe: Guardian stays most popular newspaper website*. [En línea] 25/06/2009. [Citado el: 22/07/2009.] <http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/25/abce-guardian-most-popular>
 — **. 2006b.** Guardian.co.uk - Gnm Press Office. *Guardian Unlimited launches a series of daily and weekly podcasts with Volvo*. [En línea] 27/03/2006. [Citado el: 15/04/2009.]
<http://www.guardian.co.uk/gnm-press-office/2006/mar/27/press-releases>
- **Infinity Broadcasting Press Office. 2005.** Infinity Broadcasting Launches KYOURADIO, the world's first podcasting radio station, on Monday, may 16. *Nota de prensa*. 27/04/2005.
- **Nielsen. 2006.** 6% of U.S. web Users Have Downloaded Podcasts, Says Nielsen Analytics. *Nielsen Analytics*. 20/07/2006.
- **Ofcom. 2007.** *The International Communications Market*. London : Ofcom (Office of Communications), 2007. págs. 130-148.

- **Pew Internet. 2008.** *Pew Internet & American Life Project. Podcast Downloading2008.* Disponible en: <http://www.pewInternet.org/Reports/2008/Podcast-Downloading-2008.aspx>
- **Podcasting News. 2009.** Podcasting News. *Another Quarter, Another Million: Wizzard Posts Q1 Loss* . [En línea] 18/05/2009. [Citado el: 20/05/2009.] <http://www.podcastingnews.com/2009/05/18/wizzard-posts-2009q1-loss>
- **RAB. 2009.** Off-Air Growth Pacing To Approach \$2 billion in 2009. *RAB -Nota de prensa-*. 20 de Febrero de 2009.
- **Rajar. Octubre, 2008.** Midas (Measurement of Internet Delivered Audio Services. Octubre, 2008.
- **Wired.Com. 2005.** Podcasting Killed the Radio Radio Star. [En línea] 27/04/2005. [Citado el: 12/05/2005.] <http://www.wired.com/entertainment/music/news/2005/04/67344>
- **Wizzard Media. 2009.** Wizzard Media. *Wizzard Media Sees Podcast Advertising Growth.* [En línea] 01/07/2009. [Citado el: 01/07/2009.] <http://www.wizzard.tv/blog/press/2009/07/01/476/>

6. ANÁLISIS DEL PODCASTING COMO INSTRUMENTO DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN LA EMPRESA RADIOFÓNICA ESPAÑOLA. ESTUDIO DE CASOS.

Llegados a este punto del trabajo, nos centramos en la parte central de la investigación, la que le da título, al revisar la realidad de los servicios de podcasting de las emisoras españolas, haciendo hincapié en los posibles modelos de negocio que se pueden generar. Durante estos cuatro años ha ido cambiando la realidad de forma importante, ya que cuando se inicia el seguimiento el podcasting se encontraba en una situación seminal y aunque continúa en fase de implantación, la utilización de esta herramienta se está convirtiendo en habitual. Veremos cómo el proceso de convergencia mediática ha afectado al conjunto de la industria radiofónica española, y cómo el usuario y la sociedad empiezan a asimilar dicha convergencia como propia, cambiando como vimos en el capítulo 4.5 las formas de consumir radio y audio.

Tras esta visión global de sectores como Internet y la radio en España, nos centraremos en los servicios de podcasting con un primer estudio cuantitativo del sector en España, además de contar con reflexiones de especialistas que están trabajando con nuestro objeto de estudio desde diversas perspectivas - comunicativa, publicitaria, tecnológica-. Por otro lado, diversos estudios nacionales e internacionales empiezan a reflejar el uso y las intenciones de usuarios y empresas.

Por último entraremos en los casos que tras el primer estudio cuantitativo y diversas observaciones a lo largo de estos años hemos considerado interesantes, estos los hemos dividido en tres partes para

entender que el uso cambia en función del modelo de radio al que nos refiramos. Por un lado hemos destacado el sector público, que en la radio española es muy potente con la radio estatal a la cabeza y diversas radios autonómicas y municipales que en muchos casos marcan la pauta de la innovación. A continuación reflejamos el modelo privado y comercial en las cuatro grandes cadenas que si bien en algún momento de la investigación no estaba muy clara su inclusión debido a la falta de desarrollo de este tipo de servicios, en el último año se han producido cambios en diversos servicios web que nos han permitido trabajar a las cuatro. Finalmente hemos abierto una ventana a los modelos de comunicación alternativa que nos encontramos en la radio española: las radios universitarias y las radios comunitarias. Además de los usos educativos que se manejan para el podcasting, diversas universidades españolas han implantado su uso en las emisoras universitarias para las que supone una herramienta útil, y en algunos casos única, para la distribución de contenidos. En cuanto a las radios comunitarias, también con problemas de amparo legislativo y en situación de *alegalidad* o ilegalidad permitida, veremos el interesante caso de la Unión de Radios Comunitarias de Madrid que ha puesto en marcha un portal de audio on-line que pone en común iniciativas sonoras de diversas emisoras comunitarias y de otros generadores de contenidos - usuarios, periódicos- nacionales e internacionales.

6.1. EL PROCESO DE CONVERGENCIA ENTRE INTERNET Y RADIO EN ESPAÑA

La radio española es considerada habitualmente como una de las puntas de lanza de la industria radiofónica europea. Siempre se recurre a sus inicios privados para hablar de un sector potente y con gran repercusión social, un medio que en las últimas tres décadas ha evolucionando tecnológicamente de manera sustanciosa: se ha digitalizado producción, se han logrado nuevas formas de difusión en Internet y se está trabajando en la digitalización de la distribución masiva.

“La radio lleva casi dos décadas de adaptación a las denominadas TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones). En 1980 Sony presentara el Compact disc, que supone una verdadera revolución en las técnicas de grabación y reproducción de sonido y el principio de la digitalización de la radio. Después vino la informatización de las redacciones y los estudios. Luego, la conexión informática de las redacciones, los estudios y los departamentos de gestión y comercialización. A finales de los noventa la tecnología digital sólo queda por ser implantada con normalidad en los procesos de producción y distribución de la señal. Cuando esto ocurra, las empresas radiofónicas se encontrarán ante oyentes distintos a los que conocía hasta ahora, que tendrá que comprender primero para conseguir su fidelización después, y tendrá que desarrollar contenidos para ellos. Un primer paso está siendo Internet, el segundo parece apuntar al DAB -Digital Audio Broadcasting-.” (Rodríguez Barba, 2002)

Esta evolución tecnológica ha producido cambios importantes en las formas de trabajo y organización empresarial, al modificarse la relación entre los periodistas y técnicos con la información y la tecnología. Este proceso ha sido rápidamente asimilado por las corporaciones, debido fundamentalmente a intereses económicos al entenderse la digitalización como una forma de reducir costes y no como una forma de innovación que permite nuevas

perspectivas en la producción y en el desarrollo de los contenidos. Resulta paradójico al observar las parrillas de programación y la evolución de los formatos radiofónicos que durante estas décadas de transición tecnológica se ha producido una tremenda homogenización de las parrillas y una involución en la creatividad de los contenidos.

“en la última década se ha invertido mucho tiempo y dinero en mejoras técnicas, pero no en creatividad e innovación programáticas para satisfacer nuevas demandas de audiencias que ya no escuchan la radio. Ese es el auténtico reto para la radio de producción digital de entorno analógico.” (Bonet, 2007)

Además de los contenidos una de las claves ha sido la falta de consenso en la implantación de la radio digital para dar el salto en la distribución, citando a Rosa Franquet:

“La radio es, en esencia, digital, y nadie discute que podría ser de otra manera en el siglo XXI. La producción se realiza en formatos digitales, así como el almacenamiento y parte de la distribución. El último escollo para la digitalización total se presenta en terminar la fase de distribución completamente con una tecnología digital que permita acomodar a los actores públicos y privados en el dial, pero a la vez estimule la programación de calidad y los mecanismos necesarios para disponer de un parque de receptores digitales capaces de proporcionar nuevos disfrutes a las audiencias.” (Franquet, 2008)

La falta de desarrollo de la radio digital viene siendo uno de los debates fundamentales para un sector que ha invertido en el desarrollo tecnológico, uno gobiernos que han llegado a otorgar licencias digitales a nuevos operadores ajenos al mercado y de publicaciones académicas que han mostrado diversas visiones sobre el tema desde puntos de vista tecnológicos y empresariales. El *Libro blanco de los contenidos digitales* publicado en 2008 por Red.Es ofrecía las siguientes claves:

“Existen varios factores que han motivado este frenazo en el desarrollo de la radio digital en España:

- ✓ *La escasez de incentivos por parte de las grandes cadenas para pasar al modelo digital.*
- ✓ *La falta de un proceso de búsqueda de consenso entre los agentes de la industria.*
- ✓ *La ausencia de un estándar tecnológico totalmente aceptado.*
- ✓ *La dificultad de reordenación tecnológica en un negocio de miles de emisoras locales.*
- ✓ *La inexistencia de una oferta específica para el medio digital con contenidos diferentes al de la radio convencional” (Red.Es, 2008).*

La falta de una tecnología que facilite las desconexiones locales -ya que el DAB da unas mayores áreas de cobertura- es fundamental para entender la falta de desarrollo al suponer un cambio del modelo de negocio establecido basado en la rentabilización de las redes comerciales nacionales y locales gracias a las desconexiones en las diversas emisoras de las cadenas. Además ha faltado agilidad en la industria radiofónica para llegar a acuerdos con otros sectores que hubieran facilitado la expansión de receptores de DAB -p.e. con el sector del automóvil- generando un mercado diferente y desarrollando la faceta multiplataforma del producto. Esto, sumado a que los grandes grupos están bien situados a nivel de frecuencias y tienen un modelo de ingresos definido, hace que no apuesten por desarrollar contenidos diferenciados para la radio digital. Es un hecho que no se busca la diferenciación y el riesgo en la antena convencional en la que nos encontramos con parrillas prácticamente homogéneas y en Internet, donde podrían ofrecer canales de streaming y podcasting diferentes -incluso como campo de pruebas-, es difícil que se arriesguen en un escenario donde la rentabilidad es muy compleja.

Si hablamos de penetración de radio y de Internet, hay que destacar que en España ha sido complicado el desarrollo de nuevos negocios audiovisuales en la red hasta hace poco tiempo debido a la poca penetración y

a la falta de calidad de las redes de banda ancha en comparación con otros países de nuestro entorno. Modelos de negocio basados en la suscripción y el pago fracasaron en su día - p.e. elpais.com- por el miedo a quedarse atrás respecto a sus competidores y por esta falta de implantación de redes que permitieran a los usuarios acceder a contenidos multimedia de calidad. Por otro lado, la publicidad cuesta mucho sacarla de los canales clásicos debido a que los anunciantes y los diferentes engranajes del sector publicitario siguen prefiriendo los medios masivos, más cómodos y con un menor riesgo, según su perspectiva, a pesar de las grandes inversiones que suponen en muchos casos. Bien es cierto que multitud de indicadores empiezan a dar en los últimos años un crecimiento muy importante de la inversión en Internet aunque todavía esté varios puntos por debajo de la realizada en otros países.

Según el EGM de Noviembre de 2008 el consumo de Internet España se sitúa en torno al 46,8 % de mayores de 14 años (personas que han accedido a Internet durante el último mes previa a la encuesta) y según veíamos en el capítulo 3 más del 50 % de los hogares españoles ya tienen acceso a Internet, la mayoría con banda ancha. Está claro que el acceso a Internet se ha popularizado en los últimos años, ya que bibliotecas y centros públicos también ofrecen equipos y servicios de acceso a la Red de forma gratuita. Por otro lado estamos en pleno desarrollo del Internet en movilidad gracias por un lado a las redes wi-fi que en algunas ciudades están empezando a convertirse en parte del engranaje urbano, encontrando puntos de acceso gratuitos instalados por las corporaciones municipales, y por otro lado al desarrollo de tarifas planas de acceso en movilidad que durante 2008 se han multiplicado con la aparición de diversas plataformas que permiten el acceso a diversos servicios de movilidad, como puede ser el *iPhone* de *Apple* o las conexiones a redes 3G en ordenadores portátiles. Está claro que en los próximos años entramos en la era de Internet en movilidad y que su desarrollo será fulgurante, cambiando una vez más las costumbres de los consumidores, y aquí es donde las empresas radiofónicas tienen que estar alerta ya que hasta ahora la movilidad y la actualidad estaban vinculadas a la radio en FM o AM.

También es evidente, y no es ninguna novedad, que Internet cambia los hábitos de consumo de medios los que está provocando una caída de las audiencias de radio y televisión y una bajada de los lectores de prensa y

revistas. Con lo que si sumamos la penetración de Internet estacionario y en movilidad y la progresiva caída de las audiencias de los medios tradicionales, está claro que las páginas web que reflejan la actividad de las emisoras de radio deben ser algo más que un simple escaparate de la antena convencional.

En su tesis de 2002 sobre Bitcasters en España, Xavier Ribes concluía:

“Ninguna de las bitcasters que dispone de una emisora hertziana produce contenidos sonoros específicos para la Red. Esto es, todas las bitcasters reutilizan el material sonoro transmitido a través de las ondas para incluirlo en sus web sites”. (Ribes, 2001)

En un artículo reciente aparecido en The Radio Journal se estudiaban las webs de diferentes emisoras musicales españolas y entre sus conclusiones aparecía lo siguiente:

“Con la excepción de www.los40.com, los sitios web analizados no aprovechan las claras ventajas del potencial que ofrece Internet. Se limitan sólo a recoger parte del contenido tradicional, complementándolo con documentos, fotografías, logotipos y algunos servicios de venta, sin una clara estrategia de desarrollo on-line o coordinación con la tradicional difusión en antena.”¹⁴⁹ (Amoedo y otros, 2008)

Como vemos en seis años no han evolucionado mucho las cosas y aunque sí que se han observado cambios interesantes durante 2008 - hemos asistido a la renovación de las páginas web de COPE, Onda Cero y RNE-, sigue sin existir una radio a nivel nacional que apueste de manera clara e innovadora por ofrecer unos contenidos diferenciados en Internet. Tampoco podemos olvidarnos de apuestas arriesgadas y que además han tenido una importante recompensa con el crecimiento de la audiencia *on-air* como es el caso de *iCat.Fm* que en su lanzamiento ha apostado por una web muy rica en

¹⁴⁹ Del original: “With the exception of www.los40.com, the analyzed websites do not take full advantage of the potential of the Internet. They are limited to delivering only part of the traditional content, complementing this with documents, photographs, logos and some shopping services, with no clear strategy of online development or coordination with the traditional on-air broadcasting.” (Amoedo y otros, 2008).

contenidos y muy pensada para el consumo en línea, gracias a multitud de información vinculada a lo que suena en cada momento, ya sea música, información o pinceladas culturales consiguiendo un crecimiento del 53 % de la audiencia en antena durante el año 2008 (Cataluña Radio, 2008).

Según un reciente estudio de la Fundación BBVA (BBVA, Fundación, 2008) Internet se posiciona preferentemente como un espacio de comunicación, con el uso de herramientas como el correo electrónico y la mensajería instantánea. En segundo lugar el usuario busca información en la red y la mitad de los usuarios leen periódicos electrónicos, el tercer lugar lo ocupan el ocio y el entretenimiento, destacando la descarga de música y películas y en la parte baja de los usos se posicionaría como un espacio de servicios y compras. Sabiendo estas preferencias, se entiende el éxito de las redes sociales como *Facebook*, *Myspace* o *Tuenti*, ya que éstas tocan diferentes aspectos al unir comunicación, ocio y entretenimiento e información. La empresas radiofónicas deben entender estas preferencias y ofrecer al oyente lo que busca, porque históricamente la radio ha sido un medio de información y entretenimiento -evolucionando a lo largo de su existencia en función de los cambios que se han ido produciendo en el universos mediático y social-, además de haber ejercido como servicio público y como medio de formación y comunicación de la comunidad. Por lo tanto, las empresas radiofónicas no tienen qué reinventarse tanto, sino que tienen que analizar en profundidad que pueden aportar ellas al universo Internet y como puede contribuir Internet a la renovación de la radio. Más allá de ser un reflejo de su programación, tiene que ser una manera de conectar mejor con sus dos clientes: el oyente y el anunciante, y pensar la manera de que estos interactúen y se consiga lo importante de todo este proceso, que nuestro oyente le compre a nuestro anunciante y si es con la empresa radiofónica como mediadora, mejor.

Como veremos en el siguiente punto servicios como el streaming o la radio a la carta empiezan a ser normales en los portales de las radios españolas y nos encontramos como habituales las aplicaciones para el *iPhone* y el *iPod Touch* que permiten la escucha de emisoras a través de las redes 3G o de wi-fi. El problema de la revolución en la que estamos inmersos es que las corporaciones tienen que ser rápidas y ágiles para adaptarse a las novedades que van surgiendo y en muchos casos son grandes grupos en los que cuesta

mucho realizar cambios. La tendencia actual en la convergencia entre medios e Internet es el tener en cuenta que de aquí a muy poco tiempo el consumidor va a estar siempre conectado, va a poder acceder siempre y en cualquier situación a la red y además como se veía en puntos anteriores los anunciantes están empezando a ver la red como un elemento clave en su inversión publicitaria - en un punto anterior se observaba como crecía la inversión en Internet- al poder segmentar de una forma más exhaustiva. Al mismo tiempo, la competencia en la propia Red crece día a día y el usuario se relaciona con sus iguales y con las empresas a través de otros canales antes inexistentes como las redes sociales o los blogs.

Citando nuevamente el informe de Franquet:

“La industria radiofónica es sólida en nuestro país, pero esta situación cómoda y favorable para los radiodifusores más potentes no tiene porqué perdurar eternamente. En la actualidad, se han manifestado algunos síntomas de agotamiento del actual modelo radiofónico. Por ejemplo, se detecta una tendencia en los países desarrollados de descenso del tiempo dedicado a escuchar la radio convencional entre los jóvenes, si lo comparamos con consumos efectuados en etapas precedentes donde no se disponía ni de Internet ni de dispositivos como los móviles o los MP3. En consecuencia, en esta situación no sería prudente marginar a la radio de la constante evolución tecnológica. Los radiodifusores necesitan anticiparse al posible declive y situar a la radio en el proceso de digitalización inevitable que todas las industrias deben afrontar.” (Franquet, 2008).

6.2. PODCASTING Y RADIO EN ESPAÑA. UNA VISIÓN GLOBAL.

La reflexión de Franquet que cierra el anterior punto nos sirve para centrar el estudio en el podcasting como una de las herramientas que puede utilizar el sector radiofónico español para diferenciarse e innovar. El uso del podcasting como tecnología de distribución de contenidos en las emisoras españolas comenzó a darse durante el año 2005 con un cierto retraso sobre el uso amateur, pero con menos del que suele ser habitual. Si consideramos que otras tecnologías como el streaming tardaron bastante más en implantarse y otras fórmulas de empaquetado de contenidos, como la radio a la carta, no están siendo utilizadas de forma masiva, el podcasting empezó bastante pronto su implantación. En el estudio realizado para el trabajo previo a esta tesis - D.E.A.- durante Mayo de 2006 sobre 34 operadores radiofónicos de diverso tipo - nacional, autonómico, local, público, privado - pudimos observar que 8 de ellos utilizaban el podcasting, un 23,5 % del total del estudio.

Para introducir el podcasting como herramienta de distribución y como nuevo modelo de negocio tenemos que tener claro en qué mercados se mueven habitualmente los medios de comunicación. Terry Flew cita a Garnham (1987) para proponer los cuatro mercados donde compiten las diferentes industrias mediáticas:

“(1) Por el dinero gastado de los consumidores; (2) por el dinero de los anunciantes; (3) por el tiempo de los consumidores, la que es llamada “economía de la atención”; (4) y por el talento y la labor especializada”. (Flew, 2007).

En esta introducción global al posterior estudio de casos queremos observar la situación del podcasting en dos de los mercados que habitualmente funcionan las corporaciones mediáticas y en este caso las emisoras de radio: el mercado de las audiencias y el de los anunciantes que permiten la financiación en un medio como la radio que no ha contado históricamente con la suscripción directa de los consumidores. De contenidos y talento hablaremos en los casos concretos.

Si hablamos de audiencias de podcasting, la evolución de los estudios en España sobre la utilización de éste por parte de los usuarios y su percepción del mismo ha crecido, sobre todo el último año, aunque se echa en falta que el EGM ofreciera datos sobre este tipo de consumos de radio, y uno se extraña de que una asociación como AIMC¹⁵⁰ en la que se encuentran medios, anunciantes y agencias no solicite datos sobre los nuevos medios de forma habitual y probabilística como suele marcar el EGM.¹⁵¹

En su macro-encuesta a usuarios de Internet la AIMC, en cambio, sí que incluye la respuesta “Descarga programa radio para oír después” a su pregunta: “Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?” De los 40.446 encuestados en su encuesta referente al año 2008 (AIMC, 2009) un 18,3 % del total dicen haber descargado un programa de radio para oír después. Esta encuesta es autoadministrada a través de Internet por usuarios que acceden a ella a través de sus webs habituales. En la edición de 2006 (AIMC, 2007) se incluía por primera vez la respuesta referente a la descarga de programas de radio y fue contestada afirmativamente por un 21,1 %, y en 2007 por un 19,9 % (AIMC, 2008). Es curioso que haya caído el consumo cuando otros indicadores marcan lo contrario, pero podemos situar la descarga alrededor 20 % de los usuarios habituales de Internet a partir de las cifras que ofrece AIMC.

Otros estudios dan diferentes cifras, algunas mayores y otros menores. Por ejemplo el último informe de la Fundación Telefónica sobre la Sociedad de la Información sitúa a septiembre de 2008 en un 9,4% los usuarios de Internet que descargan/escuchan podcast (Fundación Telefónica, 2008 pág. 161). El mismo estudio sitúa la escucha de radio por Internet en un 16,8 %. Esta cifra contrasta con las que ofrecía el Net Observer de Novatris que situaba a España a la cabeza en el uso de diferentes herramientas de la web 2.0,

¹⁵⁰ Asociación de Investigación en Medios de Comunicación.

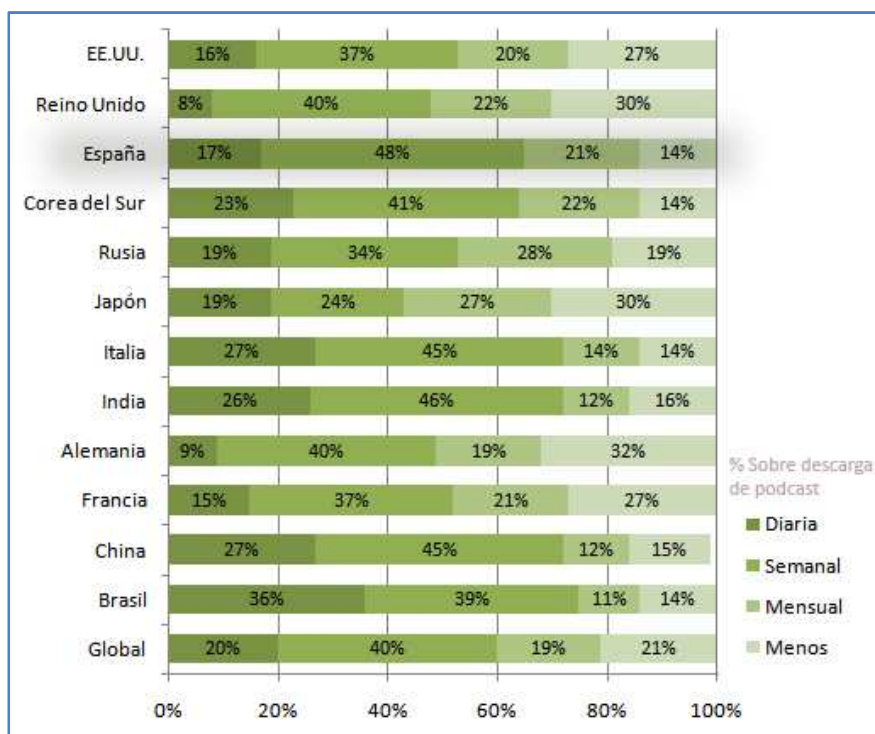
¹⁵¹ En el informe de febrero de 2009 defiende así la realización de esta encuesta: “La muestra del EGM tiene la ventaja de ser probabilística y representativa de la población española de 14 ó más años. Pero a pesar del considerable tamaño de muestra del estudio - unas 10.000 entrevistas por ola, lo que supone unas 30.000 al año-, la actual penetración de Internet - un 31.5% de la población es usuaria de Internet (ayer) - proporciona una muestra de internautas relativamente reducida. Y por otra parte, al ser el EGM una investigación general sobre la audiencia de los medios con un extenso cuestionario, el espacio/tiempo resulta necesariamente limitado, por lo que es conveniente utilizar otras herramientas para profundizar en el fenómeno Internet.” (AIMC, 2009)

entre ellas el podcasting que le daba un índice de penetración del 18,3% en Junio de 2006 (Podcastellano, 2007b).

Según el reciente estudio de eEspaña 2009 de la Fundación Orange un 11,1 % de los usuarios de Internet han utilizado un servicio de podcasting de audio o video- basado en datos de NetObserver 2009 España- (Fundación Orange, 2009 pág. 180).

El último informe que queremos citar sobre situación global y audiencias y que ofrece los datos más sorprendentes sobre el uso del podcasting en España es el de Universal McCann sobre social media a nivel mundial y que apareció en Marzo de 2008 (Universal McCann, 2008). Con todas las reservas que supone una muestra de 17.000 personas 29 países que utilizan Internet a diario con una edad a entre 16 y 54 años, esta muestra sitúa a España como el segundo país con un buen nivel de penetración del podcast y muy bien situada a nivel mundial. Así sitúa en un 51 % de usuarios de Internet que alguna vez han descargado un podcast - no quiere decir que sean usuarios habituales pero sí que lo conocen-. Esto da una penetración del 22 % sobre el total de la población -entre 16-54 años- con 5,6 millones de usuarios, situándose así el segundo país a nivel mundial en cuanto a penetración del medio solo por detrás de Taiwán que alcanza el 24 %. El estudio de Universal McCann comparado con anteriores mediciones marca un repunte importantísimo de la utilización del podcasting respecto a años anteriores, situaba en España la penetración en Septiembre de 2006 en un 20,8 % y en Junio de 2007 en 16,6 % con lo que la evolución en 9 meses ha sido más que espectacular.

Por último queremos destacar de este informe la frecuencia de descargas de programas sobre el total de usuarios de podcast que sitúa en un 17 % los que descargan a diario, un 48 % los que comprueban semanalmente, un 21 % mensualmente y un 14 % menos de una vez al mes. En el siguiente cuadro podemos ver comparado estos niveles con otros países y con la media mundial:



Frecuencia de descarga de podcast. Fuente: Wave 3. Universal McCann

Como vemos la audiencia empieza a ser importante para las descargas, y si se potenciaron y promocionaran los servicios por parte de emisoras y otros medios éstas subirían de forma importante. Periódicos como The Guardian llegan a promocionar sus podcast en la portada del diario en papel, le dan importancia al medio y eso repercute en audiencia y en publicidad.

El otro mercado fundamental para las emisoras es el de los anunciantes y agencias que ya lo analizamos en el capítulo 4 como la principal fuente de ingresos de la radio tradicional y de nuevas formas de negocio que se están manejando en la web 2.0. En esta introducción a los estudios de caso hay que entender la situación de este sector en España donde hay que contar con el hándicap de la falta de riesgo e innovación por parte de muchas empresas vinculadas a la publicidad y evidentemente de los anunciantes a los que hay que convencer para que nos confíen su inversión publicitaria para este nuevo

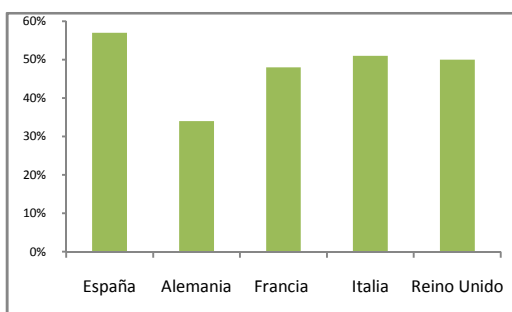
medio. En la investigación realizada se han llevado a cabo diversas entrevistas con podcasters que han intentado o conseguido patrocinar sus trabajos como Juanma Ortega y José Antonio Gelado y con empresas como Shivads que están trabajando el podcast como formato para la publicidad. En algo que coinciden todos es que ahora mismo no es un formato conocido y que tanto agencias como anunciantes desconocen su capacidad como soporte publicitario por lo que es sumamente importante la labor de difusión del formato, para lo que una implicación por parte de las emisoras de radio como principales productoras de contenido sonoro sería muy interesante. Shivads destacaba que lo que piden muchos es datos: “¿Cuánta gente va a escuchar esto?”. Juanma Ortega¹⁵², que ha conseguido el patrocinio de Vueling para su podcast, destaca que todos los actores implicados están muy interesados en el formato pero cuesta mucho conseguir que inviertan y resalta la importancia de tratar de elaborar podcasts de mucha más calidad para que los anunciantes apuesten por el formato. Desde perspectivas diferentes, todos los entrevistados destacan la capacidad de segmentación que tiene el podcasting y en las dificultades que se están encontrando para convencer a las empresas de generar contenidos alrededor de su marca y sus productos.

Hay que diferenciar lo que supone publicitarse en un programa de una radio tradicional y la competencia que suponen los creadores independientes o el generar un podcast para una marca concreta y que lo distribuya desde su web como un valor añadido para el cliente, como herramienta de marketing. Evidentemente las empresas radiofónicas cuentan con su red comercial y el podcasting podría sumarse como un producto más en su cartera por lo que deberían ser las más interesadas en desarrollarlo. Si nos vamos al Top de podcast de *iTunes Store España*, en Abril de 2009 entre los veinte primeros hay once podcast de operadores tradicionales españoles -algunos de ellos no gestionados por la emisora como es el caso de *La Rosa de los vientos*, que además es líder de audiencia en el *iTunes Store* y del que hablaremos en el caso de Onda Cero- los otros nueve son o emisoras internacionales como la BBC que en este caso se convierten en competencia o podcasters no vinculados a emisoras. Con lo que empezamos a ver cierta competencia entre diversos generadores de contenidos.

¹⁵² Entrevista personal. Realizada el 18-06-08

Juanma Ortega, que sigue vinculado a la Cadena Ser como prescriptor en el Hoy por Hoy, nos comenta que *“el podcast es un nuevo medio que obliga a las emisoras a ponerse las pilas. Es la revolución de los pequeños”*. Y considera que es importante mejorar la experiencia del usuario alrededor del podcasting, mejorando la integración entre radio, Internet y telefonía. Como nos decía también Stephen Page de KYOU, hay que hacerlo más sencillo.

En cuanto a la forma de los podcast, los tres casos entrevistados nos hablan que es importante cambiar los modos de realización y entenderlo como un medio diferente a la radio. Debe ser mucho más ágil y dinámico. Este es un tema interesante a tratar en futuras investigaciones, de qué manera cambia el podcasting los formatos de audio y cómo se puede diferenciar de la radio tradicional, incluso remezclando contenidos de ésta y observando la forma en la que se introducen los mensajes publicitarios. Para esto último sería interesante definir un estándar que diera cierta imagen de seriedad ante los anunciantes. Normalmente las emisoras marcarán sus estándares, pero lo ideal es generar un marco general como el que han puesto en marcha en Estados Unidos a través de la Association for Downloadable Media¹⁵³. Este marca desde la calidad del sonido a utilizar hasta como denominar los formatos de inserción y qué tipo de información pueden ofrecer los podcaster para apoyar la publicidad en audio. En el último capítulo se planteará un estándar aplicable al sector español dentro de las políticas de implantación de un servicio de podcasting en una empresa radiofónica.



Permeabilidad ante la publicidad en los podcast de usuarios entre 15 y 24 años. Fuente: eEspaña2008

Finalmente y para cerrar la relación con el mercado publicitario queremos citar dos informes que nos resultan interesante de cara a un futuro desarrollo de la publicidad en los diferentes servicios de podcasting. Por un lado el estudio publicado por NetObserver Europe 2008 y que viene reflejado en el último informe de la

Fundación Orange según el cual el 57 % de los usuarios españoles entre 15 y 24 años consideraban *“los spots publicitarios al principio y/o final de los*

¹⁵³ web y en que consiste.

podcasts audio o vídeo son a menudo cortos y atractivos". (Fundación Orange, 2008). Esta pregunta refleja una mejor percepción de la publicidad en este tipo de espacios entre los jóvenes españoles que entre otros jóvenes europeos, aunque general no se percibe como especialmente negativa. Por otro lado reflejar el informe que realiza anualmente Pricewaterhouse Coopers para el Internet Advertising Bureau español en el que no cita al podcast como soporte publicitario - evidentemente no lo puede estudiar porque no se está utilizando prácticamente en la actualidad - resulta interesante saber que la inversión publicitaria en medios interactivos ha crecido un 26,45 % durante 2008 situándose en 610 millones de euros, un crecimiento realmente importante teniendo en cuenta la importante crisis que afecta a todos los sectores pero con especial influencia sobre la publicidad y los medios de comunicación. Según la IAB los sectores que más apuestan por la Red en España son por este orden Transportes, viajes y turismo -14,13 %-, Telecomunicaciones -10,88 %-, Finanzas -10,25 %-, Automoción -9,84 %- y Medios de comunicación, enseñanza y cultura -9,28 %-. Otros sectores aparecen representados, pero de una forma menor, pero destaca la presencia de prácticamente todas las parcelas de anunciantes.

Tras enmarcar la situación general de los dos mercados fundamentales de la radiodifusión nos introducimos en los estudio de caso. La selección de casos se basa en el estudio previo realizado en Mayo de 2008 sobre 46 operadores de diverso tipo con la intención de dar un perfil general del mercado español bastante complejo si se que quiere estudiar en su totalidad dada la atomización de mercados como el de las radios municipales o la cantidad de emisoras locales independientes. Por esto, el estudio se centró fundamentalmente en las cadenas con cobertura nacional y autonómica y se le han sumado tres casos que consideramos interesantes para advertir el uso que se hace del podcasting en emisores en que lo importante no es el modelo de negocio o los beneficios que se logren sino su utilización como medio de cohesión social y de difusión cultural. Las radios municipales estarán reflejadas en el caso de Radio Sabadell particularmente interesante por su nivel de utilización de la herramienta que le ha supuesto incluso ganar premios de desarrollo en la Red. Las formas de comunicación radiofónica alternativa no legisladas actualmente - Radios Comunitarias y Radios Universitarias- son

estudiadas desde un punto de vista global en el caso de las universitarias, destacando aquellas emisoras que lo están utilizando, y en particular en el caso de las comunitarias al ver el ejemplo de la *Unión de Radios Comunitarias de Madrid* y su plataforma de audio en línea que reafirma las posibilidades de la Red como medio de difusión de comunicación alternativa más allá de los impedimentos legales habituales para este tipo de emisoras.

Sobre los 46 operadores estudiados 18 tienen servicio de podcasting lo que da un 39 % de implantación, con un crecimiento de un 16 % más respecto al estudio de 2006. Los 18 operadores se han reagrupado en 14 casos ya que hemos integrado todos los servicios de Unión Radio que utilizan el podcasting de una u otra manera -Cadena Ser, M-80, Cadena Dial y 40 Principales- y las tres emisoras universitarias que aparecen en el estudio para hacer un descriptor común.

La idea fundamental del estudio de casos es sacar conclusiones de la perspectiva que tienen de esta herramienta los diversos operadores y ofrecer una visión sobre el uso que están realizando y cómo están integrándolo a nivel tecnológico y departamental. Además se analizará si los servicios están buscando una nueva vía de ingresos en el caso de las emisoras comerciales o una mayor visibilidad y mejora del servicio público para las emisoras públicas al mejorar la difusión de sus contenidos.

El estudio de casos se ha basado por un lado en las entrevistas que se han realizado a todos los operadores implicados, en muchos casos con visita a sus instalaciones para comprobar *in-situ* cómo funcionan los procesos. Por otro lado, se ha realizado un nuevo análisis cualitativo durante la primera mitad de 2009 de los operadores que se han examinado en profundidad para intentar dar una visión más fiable y cercana en el tiempo de los servicios de podcasting. Así se ha vuelto a revisar en profundidad la presencia de estos en los servicios web de las *bitcasters* estudiadas incluyendo conceptos, que no aparecían en los primeros estudios globales de 2006 y 2008, como la descripción de los contenidos, las calidades de audio o la integración de publicidad y promoción.

6.3. SERVICIOS DE PODCASTING EN LA RADIO PÚBLICA ESPAÑOLA.CASOS CONCRETOS.

Hablar de radio pública en España supone centrarse en un sector bastante complejo que tiene tres patas fundamentales: Radio Nacional de España como servicio global, las radios autonómicas que tienen casi todas las Comunidades Autónomas y las miles de radios municipales (Martí, y otros, 2006) . Todas ellas con la obligación de realizar funciones de servicio público y en el caso de las autonómicas y municipales con la posibilidad de financiarse por una doble vía: subvención y publicidad.

A la hora de seleccionar qué casos se trabajarían más a fondo se partió del estudio cuantitativo de Abril de 2008. Radio Nacional pasó de ser un caso secundario -y preocupante- a convertirse en un servicio mucho más desarrollado en la nueva web de RTVE que analizaremos a continuación. A nivel autonómico se han diseccionado aquellos operadores que en la fecha señalada tenían servicio de podcasting, y llama la atención que emisoras ‘históricas’ y con un alto presupuesto como Radio Euskadi¹⁵⁴, Radio Galega, Canal 9 u Onda Madrid no tuvieran servicio de podcasting en esa fecha. Otros operadores de creación más reciente como las emisoras públicas de Asturias, Baleares, Castilla La Mancha, Canarias¹⁵⁵ o Murcia, o no tienen servicio de podcasting o confunden un servicio de podcasting con uno de radio a la carta, dato también preocupante porque al partir de cero le deberían haber prestado más atención a las nuevas posibilidades de distribución.

En cuanto a la selección municipal, se valoraron diversas emisoras y finalmente se optó por COM Radio como aglutinadora de algunas radios municipales catalanas y que funciona como una cadena. Por otro lado y entre las muchas emisoras municipales que operan hoy en España se escogió el caso de Radio Sabadell por la innovación que aporta y por su apuesta por el podcast según veremos más adelante.

¹⁵⁴ En visitas posteriores se ha observado la incorporación de varios canales y una sección de podcast en la renovada web de Radio Euskadi todavía en BETA y puesta en marcha en Octubre de 2008, pero se ha considerado tomar como punto de partida la fecha del estudio cuantitativo por cuestiones metodológicas salvo que los cambios o aportaciones hubieran sido de especial interés.

¹⁵⁵ La emisión en pruebas de Canarias Radio comienza el 30 de Mayo de 2008 por lo que tampoco se incluye en el estudio. A fecha de Abril de 2009 se comprueba que tiene un servicio llamado de “Podcasts” pero no incluyen la posibilidad de suscribirse a los audios para permitir la automatización de las descargas.

6.3.1. RADIO NACIONAL DE ESPAÑA

The screenshot shows the 'Temas' (Topics) section of the RNE website. On the left, there is a sidebar with categories: Música, Informativos, Documentales, Infantil/Juvenil, Magazine, Deportes, Cultura, Ciencia y Tecnología, and Otros programas. The main content area displays three podcast entries under the 'Música' category.

El podcast de El Postre
 Radio 3 - El Postre / Programa completo
 Última entrega 02-Abr-09
 01:59:59 El Postre: 01 Abril 2009
 Entrevistamos a Jesús Caballero, director artístico del colectivo de títeres Mambú, de Cuenca, que ha recreado el teatro de marionetas del siglo XVII, conocido como La Máquina Real: desde el 2 hasta el 5 de abril representarán en la Iglesia de Santa Cruz de Cuenca, El esclavo del demonio, de Mira de Amescua. Conectamos con Julio Ruiz y Tomás Fernando Flores para hablar con los ganadores del Proyecto Demo: Ratolines, de Alcásser. Recordamos la figura imponente de Max Ernst a partir de la edición de sus Tres novelas en imágenes (Atalanta) y la exposición que presenta la Fundación Mapfre de Madrid. Y terminamos con un exhaustivo repaso a la historia de los autómatas, siguiendo la estupenda antología El rival de Prometeo (Impedimenta).
 Suscribirse
 Descargar mp3

El podcast de Hoy Empieza Todo
 Radio 3 - Hoy Empieza Todo / Programa completo
 Última entrega 02-Abr-09
 30:18 Entrevistas Acústicas: Leo Maslia (Hoy Empieza Todo)
 Entrevista acústica a Leo Maslia en el programa Hoy Empieza Todo (02/04/09).
 Suscribirse
 Descargar mp3

El podcast de Peligrosamente Juntos
 Radio 3 - Peligrosamente Juntos / Programa completo
 Última entrega 02-Abr-09
 01:03:00 Peligrosamente Juntos: 2 Abril 2009
 Pilar Arzak ofrece una cuidada selección de grandes canciones (02/04/09).

Captura sección de Podcast de RNE- Fecha: 2-4-2009

Durante estos años de investigación acerca del podcasting y su relación con los operadores tradicionales el caso de Radio Nacional de España era especialmente llamativo al ofrecer un servicio web excesivamente pobre, hasta que en su refundación con el nuevo estatuto se proyectó una nueva división a la misma altura organizativa que la televisión y la radio como es iRtve -Medios Interactivos-, dedicada a todos los productos interactivos, recalcando el desarrollo del portal www.rtve.es. Este portal incluye una importante oferta de contenidos audiovisuales ofrecidos por Televisión Española y por las diversas emisoras de Radio Nacional de España y responde a la solicitud de desarrollar la integración del grupo RTVE en Internet realizada por parte del Consejo de Sabios que elaboró el “Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado”:

“Finalmente, pero con una trascendencia primordial y relacionada con los restantes nuevos servicios, RTVE debe crear un auténtico “sitio” web, con identidad y recursos propios, que

disponga de autonomía para el desarrollo de sus potencialidades que sirva, a su vez, de plataforma tecnológica para la modernización y mejora de la nueva estructura empresarial, optimizando sus recursos técnicos y humanos y convirtiéndose en el mejor referente del desarrollo integral del Grupo. Para ello, deben de corregirse con urgencia los actuales desfases de funciones y categorías que afectan a la actual organización del área de Internet de RTVE, creando los perfiles profesionales adecuados al nuevo escenario digital. Internet es un complemento imprescindible, en el nuevo entorno digital, para la oferta de sus contenidos de forma flexible, para el enriquecimiento de sus programas con nuevos datos, y para proporcionar a los ciudadanos todo tipo de servicios interactivos. El sitio de RTVE en Internet debe ofrecer sus servicios de radio, televisión y multimedia, mucho más especializados, accesibles, y adecuados a una comunicación bidireccional, es decir, mucho más participativos y democráticos para los ciudadanos en una visión de servicio público.” (Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado, 2005).

A pesar de este importante impulso, vital para una cadena pública de la importancia de Radio Nacional de España, en los acercamientos y entrevistas realizadas se tiene claro que en este desarrollo van muchos años por detrás si lo comparamos con otras corporaciones públicas internacionales o con operadores privados nacionales -ha tardado demasiado tiempo en tener un portal en la Red a la altura de su importancia y del servicio público que representa- y que hace falta generar una importante cultura de difusión digital, buscando la implicación de los diferentes estamentos de una empresa tan compleja como es RTVE. Según Olalla Cernuda¹⁵⁶, directora de contenidos y entretenimiento de iRtve, la idea es generar *proyectos 360º* que tengan en cuenta todas las plataformas disponibles - antena, Internet, móviles, tdt- y que permitan *“llevar a la audiencia de Internet a la radio, de la radio a Internet, pasando por los móviles o la TDT”*. Este concepto también lo destacaba José

¹⁵⁶ Entrevista personal realizada el 10-4-08

Ángel Esteban¹⁵⁷, en ese momento director de programas de RNE, que “*tenemos que utilizar Internet para llevar a gente a la antena*”.

Dentro del nuevo portal se le ha dado especial importancia al podcasting y Rosalía Lloret, directora de iRTVE, destaca que es un canal vital para ellos, y que supone “*la esencia de la radio en Internet*”¹⁵⁸. La sección de radio del portal ofrece, en lo que a contenido sonoro se refiere, la emisión en streaming en alta calidad de las diferentes emisoras de RNE, un servicio de radio “*a la carta*” y los podcast. Por otro lado están mejorando los servicios de relación con el oyente gracias a los blogs de diversos locutores y poco a poco se van renovando las páginas de programas y emisoras.

Centrándonos en el servicio de podcasting, en la actualidad tiene como objetivo conseguir ofrecer toda la programación de las diferentes cadenas en este formato. Según Olalla Cernuda, al ser una radio de servicio público trata de llegar al público por todas los canales disponibles. Así ofrece actualmente 209 feeds en su web y 158 en iTunes, pudiéndose acceder incluso a programas de la temporada anterior que ya no están en antena, aunque nos encontramos con los programas enteros y falta cierta segmentación en el canal. La posibilidad de que se desarrollen proyectos paralelos a la antena es todavía lejana ya que primero quieren conseguir una buena implantación en los programas habituales de sus diversas programaciones.

La promoción y visibilidad es muy buena en la web ya que nos encontramos con la palabra podcast en diversas partes de la página principal de la sección de radio: en el menú principal, con una pestaña en el acceso directo a la radio a la carta y con un link dentro del reproductor de los diversos canales de *streaming*. En iTunes se debería desarrollar más la parte visual de su sección propia ya que es un poco pobre y toda personalización de los contenidos en una tienda virtual es positiva, ya que es el escaparate del medio. Una de las partes importantes de la diferenciación de los podcast es la descripción de contenidos y se echa en falta cierta homogenización ya que hay programas que en la descripción de la etiqueta ID3 insertan mucha información y otros que simplemente tienen una frase con una descripción general del

¹⁵⁷ Entrevista personal realizada el 4-6-08

¹⁵⁸ Entrevista descargada de la web de Campus Party. Realizada el 2-08-08

programa sin entrar en detalles de cada episodio. Esta descripción se realiza sobre la versión 2.4 de ID3 y se refleja tanto en iTunes como en la sección de podcast que va actualizándose con los nuevos capítulos que se van subiendo. El acceso se puede hacer desde tres niveles diferentes: por cadenas, por temas y un acceso general alfabético. A estos capítulos se puede acceder directamente desde el portal con un reproductor integrado, se pueden descargar directamente y tenemos el link de suscripción que nos da el *feed* para nuestro agregador. Se echa en falta accesos directos a diversos agregadores - iTunes, Netvibes, iGoogle, MyYahoo- que faciliten la suscripción.

En cuanto a la promoción en antena de la web - que no del servicio de podcasting en concreto - se realiza a través de cuñas como la que escuchamos *“Todas nuestras emisiones en la red... A cualquier hora... Para no perderte nada...”*. Y también destaca que algunos locutores hacen mención y saludan a los oyentes que escuchan a través de podcast. Hay que destacar la labor de difusión del podcasting realizada en su día por el programa Mundo Babel de Radio 3 de Radio Nacional de España con su *‘I Muestra de podcast independiente en español’* que realizó durante año 2005 y en el que se emitieron podcast de diversos formatos dedicados al tema de la diversidad cultural y el mestizaje.

La calidad del audio es muy buena, ya que los programas están codificados en archivos mp3 de 128 kbs y a 44.100 khz. Esto contrasta con la falta de precisión en la edición que muchas veces provoca que cuando comienzas a reproducir un archivo se escuche la parte final del anterior programa y no la careta del programa que hemos descargado o una cortinilla del servicio de podcasting. Según nos comentó Olalla Cernuda en un futuro próximo se podrán insertar cortinillas de manera automática.

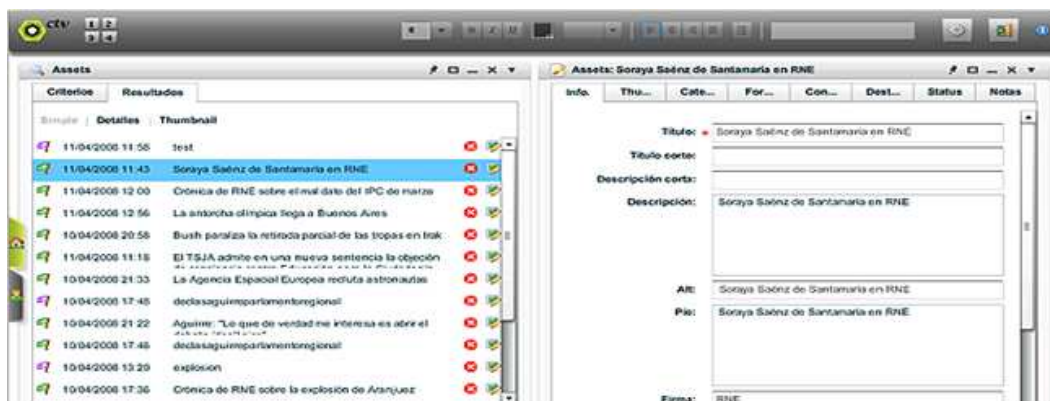
Y entramos en el proceso de integración del servicio dentro de una estructura tan compleja como es RNE. La idea inicial es la interacción entre Radio Nacional e iRTVE, con un trabajo común en el que los equipos y directores de los diversos programas deben involucrarse en el proceso de subir los programas a la red con el apoyo de un equipo de cinco personas que están vinculados a interactivos y que sirven de enlace entre los redactores de la web principal y los equipos de RNE. Este equipo de cinco personas se encarga de todo lo relacionado con la radio: blogs, podcast, soporte... y desde iRtve se

actualizan las portadas con la información destacada o las últimas novedades de los diferentes servicios. Pero lo más importante en la implantación ha sido la aportación por parte de los diversos equipos - en algunos casos una única persona- de los programas que una vez acabado emitido el programa en antena, recogen su grabación, la transfieren al servidor y la documentan a través del gestor de contenidos, por lo que la calidad de la descripción de los contenidos depende del propio equipo del programa. Para este proceso se ha llevado a cabo una formación de los encargados en los diversos programas y se apoya a los locutores que no tienen equipo - fundamentalmente en Radio 3 y Radio 2- para que puedan hacer el proceso de una forma ágil y sencilla.

Para este proceso, en el momento de la investigación se trabaja con el gestor habitual de audio, el Mar4Win de AEQ¹⁵⁹, y con un CMS que ha desarrollado Agile Contents en exclusiva para Rteve. Por otro lado estaban ocupados en un software que permitiera hacer el proceso lo más sencillo y automatizado posible. El proceso actual¹⁶⁰ consiste en acceder a Mar4Win con un usuario específico y transferir el archivo con el programa en el formato habitual - Wav a 48.000 khz- a la carpeta de la emisora correspondiente en la web. Así el archivo automáticamente es convertido a MP3 y transferido al CMS. Una vez finalizado el proceso de conversión se accede al gestor CMS -en la imagen- y se procede a catalogar la información.

¹⁵⁹ El Mar4Win es un sistema de automatización, gestión y emisión para la radiodifusión profesional. A través de sus diferentes módulos permite la gestión global del archivo de audio y su relación con otros elementos almacenados en los diferentes gestores y unidades.

¹⁶⁰ Información obtenida del Protocolo interno de generación de audios/podcasts en el gestor CMS para RTVE.es. Enviado por Email por José Ángel Esteban. Director de Programas.



Captura de Gestor CMS de RTVE. Proporcionada en el protocolo.

Una vez que se tiene rellena la descripción se asocia al canal de podcast correspondiente y se publica el audio en la web. El sistema también contempla la posibilidad de asociar un objeto de audio con otros contenidos relacionados -otros audios, vídeos, noticias, blogs, etc-. Según se puede observar es un proceso relativamente sencillo que se puede realizar con una pequeña formación.

Si hablamos de presupuestos Olalla Cernuda nos comentaba que el coste de tiempo y personal del servicio de podcasting es asumido por los programas y fundamentalmente tiene un coste de ancho de banda. Los ingresos proceden en la actualidad de los banners de la web y en futuro podría incluirse cortinas con publicidad.

La conclusión general sobre Radio Nacional, es que la evolución del último año de su servicio web ha sido muy importante pero todavía queda mucho por hacer. Al fin y al cabo es una implantación que va muy por detrás de otros emisores, pero se parte de una buena concepción global y también se puede aprender de los errores de los demás. Es interesante la idea de trabajar productos que se integren en los diversos canales disponibles lo que permite que el oyente / usuario / espectador pueda seguir a través de diferentes servicios su producto favorito y además así permite aumentar las audiencias de las diferentes plataformas y establecer sinergias entre los distintos medios del grupo. En este caso el podcast está bastante infrautilizado ya que se podrían generar programas exclusivos fuera de antena - p.e. un curso de español como tienen otras emisoras públicas internacionales que aprovechan la radio para

difundir su idioma- y que incluso estuvieran vinculados a productos de TVE o al archivo de RNE que tiene un fondo de catálogo de audio verdaderamente impresionante y que se podría aprovechar para generar contenidos exclusivos. También se podría dar más voz a los oyentes y aprovechar el servicio de podcast para alojar contenidos de calidad generados por estos.

En definitiva, un servicio de podcasting que empiece a lograr objetivos de difusión de contenidos y desarrollo de las nuevas tecnologías fundamentales en una radio pública actual pero que debe hacer más por experimentar y arriesgar con las nuevas herramientas.

Ficha resumen			
Radio Nacional de España			
Podcast en 2006	Sí -3 feeds-	Nº Feeds a 04/2008	22
		Nº Feeds a 04/2009	209
Calidad audio	128 kbps /44.100 kHz		
Agregadores	RSS		
Podcasts (25 de Septiembre 2009)			
Programas completos	Radiogaceta de los deportes	Invierno de Lumbre	
Radio 1	Radiopasión	Jazz Porque Sí	
Abierto hasta las dos	Siluetas	Juego de Espejos	
Afectos en la noche	Tablero deportivo	La casa del sonido	
Asuntos propios	Treintaytanto	La huella romani	
Bienvenido a casa	Voces con swing	La vida en sueños	
Comer y cantar	14 horas	La maquina del tiempo	
Con 3 acordes	24 horas	La vida en sueños	
De película	Radio Clásica	Las series de Radio Clásica	
Documentos RNE	Acompasa2	Libro de notas	
El ojo crítico	Al margen	Lo que hay que oír	
En días como hoy	América Mágica	Los clásicos de Radio Clásica	
En primera persona	Ars Antiqua	Los Colores de la Mañana	
Espacio en blanco	Ars Sonora	Los Conciertos de Radio Clásica	
España directo	Audiovisión	Los Imprescindibles	
Esto me suena	Café con Suite	Los Raros	
Fe y convivencia	Café del sur: memorias de tango	Los rechazados	
Frontera	Contra viento y madera	Museo de instrumentos	
Futuro abierto	Correo del Oyente	Música antigua	
Juntos paso a paso	El diván y la cábala	Música Coral	
La estación azul	El Fantasma de la Ópera	Música de las esferas	
La madriguera	El Mundo de Félix Mendelssohn	Música de Nadie	
La terraza	El Mundo de la Fonografía	Música sobre la marcha	
La transversal	En tránsito: Homenaje a Elliot Carter	Música y natura	
La vuelta al mundo en 80 libros	Ervin Nyiregyházy. El pianista oculto	Músicas de España	
No es un día cualquiera	Grand Jeté	Músicas de Tradición Oral	
Nómadas	Grandes Ciclos	Nuestro Flamenco	

Sólo canciones	Islas de Robinson	Radio 4
Sonido y Oído	La cuarta parte	Catalunya Exprés
Té para tres	La madeja	Cel obert
Tertulia	La Libélula	La Taverna del Llop
Todo lo cría la tierra	Los conciertos de radio 3	L'Altra Ràdio
Vamos al cine	Mediterráneo	Mati a 4 Bandes
Vamos al teatro	Melodías Pizarras	Retails
Verbo sonoro	Mundo Babel	Va de cine
Versos condicionales	Músicas posibles	Amigos de la Onda Corta
Videodrome	Notas confusas	Pachamama
Radio 3	Océano Expreso	Radio 5
A todo Jazz	Pachamama	A compás
Alma de León	Peligrosamente juntos	A hombros de gigantes
Andy y amigos	Radio Taraská	A su salud
Atmósfera	Radio Teatro Piezas	Al Son de América
Aún no me he repuesto...	Red Babel	Alimento y salud
Como lo oyes	Rock Reaktor	Archivo sonoro
Cuando los elefantes sueñan con la...	Ruta 61	Avance 14 Horas
Diálogos 3	Saludo al sol	Bandas Sonoras
Disco Grande	Sateli 3	Biblioteca básica
Discópolis	Siglo 21	Cajón de músicas
Discópolis Europeo	Sismógrafo	Ciencia al cubo
Duendeando	Sonideros	Cinesporas
El Ambigú	Sunset Bulevard	Clarín
El gran Quilombo	Surtido Selecto	Comer de oído
El Guirigav	Tarataña	Con la educación
El hexágono	Tintura	Con sumo gusto
El Postre	Toma uno	De Cine
El Rimadero	Tres en la carretera	De ida y vuelta
El Séptimo Vicio	Tresfusión	Debut
El Sótano	Trópico utópico	Deporte y aventura
El vuelo del Fénix	Vavá	Deportes
En un mundo feliz	180 Grados	Descontaminare
En vivo	30 aniversario	El buscador de R5
Estados carenciales		El fado
Flor de pasión		El flamenco en R5
Fluido Rosa		El mundo de los videojuegos
Hoy Empieza Todo		El musical

Emprendamos juntos	Reportajes en Radio 5	Radio Exterior
En Escena	Reserva natural	África hoy
Entre probetas	Ritmos Étnicos	Contando historias
Esto es la vida	Rueda de Corresponsales	El vestuario
Extravaganza	Sabores y amores	Emisión en Francés
Grandes voces	Secretos de Rodaie	Emisión en Portugues
Hablando en Plata	Solidaridad	Emisión en ruso
Historias de la Justicia	Sorteo Sotería Nacional	Espanoles en la Mar
Imaginate	Soul, Disco, Funky	Exterior Fin de Semana
Información Alternativa	Sueños de papel	Hora América
Información del mundo del pop	Tolerancia cero	La costa de las tormentas
La Galería	Un planeta vivo	La hora de Asia
La mañana en vivo	Vidas contadas	Me lo dices o me lo cantas
La música clásica en R5	Viñetas y bocadillos	Mundo Solidario
La Tarde en Vivo	20 Horas	Otros acentos
Las aceras de enfrente	5.0	Paisajes y sabores
Literatura en breve	Hora América	Puntos de vista
Los Beatles en Radio 5	Otros acentos	Travesías
Luz en Sefarad	14 Horas	Un idioma sin fronteras
Mano a mano con el tango	24 Horas	Clarín
Marcapáginas		Nómadas
Miradas al exterior		
Mundo empresarial		
Música francesa		
Naturaleza y medio ambiente		
Para que veas		
Parada y fonda		
Polvo eres		
Programas de servicio público		
Prohibido el amarillo		
Reportaje 63		


6.3.2. CATALUNYA RADIO

Àudios > Podcasting

El mati de Cat. Ràdio

El magazín informatiu de referència amb l'anàlisi de tot el que passa i els motius pels quals passa. Dirigeix **Neus Bonet**.

▶ Encara ho pots escoltar




CATALUNYA RÀDIO

L'hora de les bruixes

Santi Carreras convida dones singulars que sovint han de recórrer a varettes màgiques per tirar endavant.

▶ A qualsevol hora




CATALUNYA RÀDIO

L'internauta

Cada setmana, **Vicenç Partal** ens posa al dia de les novetats d'Internet i les noves tecnologies.

▶ Escolta'l abans que ningú



CATALUNYA RÀDIO

⚡ Com fer podcasting? ⚡ Ràdio a la carta ⚡ Tot, hora a hora ⚡ Anxiu de programes

Emissores Catalunya Ràdio Catalunya Música Catalunya Informació iCat fm

A | C | E | F | G | H | L | M | N | P | S | T |

Podcasting programes

A.

Aran, meddia aranès

L'actualitat de la Vall d'Aran en aranès.

▶ Subscripció: <http://www.catràdio.cat/podcast/xml/2/9/podprograma892.xml>

▶ Afegir a iTunes

C.

Catalunya Ràdio Barcelona

Tot el que passa a prop teu a les comarques barcelonines.

▶ Subscripció: <http://www.catràdio.cat/podcast/xml/8/5/podprograma1158.xml>

Catalunya Ràdio Girona

L'actualitat de les comarques de Girona, al web de Catalunya Ràdio.

▶ Subscripció: <http://www.catràdio.cat/podcast/xml/7/5/podprograma1157.xml>

Captura de servicio de podcasting de Catalunya Radio. Fecha: 3-4-09

Catalunya Radio es la radio pública de la comunidad autónoma catalana y es gestionada por la Corporación Catalana de Radio y Televisión. Bajo ese paraguas se refugian cuatro emisoras de diferente formato: Catalunya Radio sería la generalista y líder de audiencia en Cataluña, Catalunya Informació es la emisora de formato Todo Noticias, Catalunya Música está

dedicada a la música culta e iCatFM, emisora ya mencionada en esta investigación, que se dedica a la música pop de calidad y a la información cultural. Todas estas emisoras están representadas en uno de los servicios de podcasting más interesantes que se han encontrado durante el estudio, y ya fue destacado en la investigación realizada para la consecución del D.E.A.

Además de estas cuatro emisoras hertzianas, Catalunya Radio cuenta con cinco canales musicales exclusivos de Internet y que ofrecen una programación temática -jazz, música en catalán, música mediterránea, world music...- desde la web de lcat.Fm. Y es que iCatFm es el punto de referencia que marca la apuesta por Internet por parte de la corporación. Como destaca Rafael Bigorra, jefe del servicio de Internet y con el que mantuvimos diversos encuentros durante la realización de esta tesis¹⁶¹, Internet es un canal más con identidad propia dentro de la corporación y a la altura de las cuatro emisoras hertzianas. Como comentó Lluís Cuevas, director de iCatFm, en las Jornadas de Radio y Red de Octubre de 2008, se trata de buscar nuevos públicos para la radio en todas sus formas, de esta manera están tratando de '*iCatizar*' todas sus emisiones, en lo que más que una revolución es una adaptación continua, lo que supone un trabajo durísimo.¹⁶²

Así, Catalunya Radio apuesta de forma clara por el servicio de podcasting y trata de ofrecer una programación que va más allá de la antena con una importante fragmentación de contenidos y con algunos programas exclusivos del servicio de podcasting. Para Rafael Bigorra el podcasting es una forma de captar a un nuevo tipo de oyente que tiende a generarse su propio "prime time" debido a la falta de tiempo y a las facilidades que se le otorguen para escuchar lo que él quiere y cuando quiere, esto hará que en un futuro próximo haya que revisar estudios de audiencia como el EGM que no cuentan con este tipo de oyentes, de todas formas en los grandes sucesos se seguirá exigiendo la inmediatez y la agilidad de la radio convencional. Además destaca la fácil implantación del servicio debido a que no es especialmente complejo a nivel tecnológico y ser relativamente barato teniendo un coste, sobre todo, de ancho de banda.

¹⁶¹22-5-2006: entrevista por Email; 1-6-2006: visita y entrevista personal en Catalunya Radio; 17-10-2008 entrevista telefónica; 6-4-2009: consulta por email.

¹⁶² Jornadas de Radio y Red.. Mesa Redonda. La radio pública en el entorno digital. Zaragoza. Fecha: 2-10-2008.

En referencia a los contenidos, en la actualidad el servicio de podcasting ofrece en su web 223 *feeds* con la siguiente aportación por emisoras: 92 de Catalunya Radio, 34 de Catalunya Música, 42 de Catalunya Informació y 55 de iCatFm. El servicio destaca por la gran fragmentación de los contenidos, sobre todo en los programas magazines, generando canales de podcast con secciones de los diferentes programas. Esta es una de las grandes ventajas del podcast y que según veremos muchas emisoras no lo aprovechan, por ejemplo el magazine matinal, El Matí de Catalunya Radio, es fragmentado en 29 *feeds* con secciones de reportajes, entrevistas, tertulias, humor, sociedad, economía, viajes o libros. Algunas de estas secciones, como la tertulia, alcanzan las 22.000 horas de descarga mensual¹⁶³ y así se suma la audiencia de las diferentes secciones a la de la descarga del programa completo. Por otro lado cuenta con dos podcasts exclusivos, uno de sardanas y otro que ofrece la misa desde Montserrat. También se están comenzando a difundir, antes en formato podcast que en antena, programas que son grabados previamente y no se emiten en directo.

En cuanto al funcionamiento técnico del servicio, este funciona perfectamente en *iTunes* y *Juice*. Para la suscripción ofrece acceso directo a iTunes en aquellos que tienen allí su sección en la *Music Store* y el *feed* RSS para agregarlo a otros agregadores. También ofrece la posibilidad de suscribirse a los contenidos en *Netvibes*. Los contenidos son ofertados en 128 Kbps y 44.100 kHz, una calidad muy buena pero que siempre supone un mayor número de megas y por tanto de ocupación de ancho de banda. Para la gestión del servicio web utilizan *Deliberty*, una herramienta creada en exclusiva para la corporación y recientemente han incorporado un software de medición de audiencias de la empresa alemana *QlikView*¹⁶⁴ que ofrece datos de descarga y *streaming* por horas de todas las emisoras y *feeds*.

A nivel organizativo el servicio de podcasting depende del Canal de Internet, que cuenta con un equipo de unas 16 personas, pero en su gestión participan los equipos de los programas en la segmentación y etiquetado de los audios pues han asumido esta competencia que antes pertenecía al equipo de

¹⁶³ Datos de Marzo de 2009.

¹⁶⁴ Qlik View es una herramienta de análisis de la audiencia en web, lo que ellos denominan como una plataforma de 'Business Intelligence' -BI- que facilita la recopilación de todo tipo de datos de una forma sencilla. Más información en <http://www.qlikview.com>

emisiones. Así, se matriculan todos los audios que forman parte de diferentes servicios digitales de la emisora como la radio a la carta o el podcasting. Para los metadatos de los archivos utilizan la versión 2.2 de iD3 pero no ofrecen una gran descripción de contenidos ni imágenes asociadas.

En relación a la protección de los contenidos, Catalunya Radio utiliza el copyright. Por otro lado, Bigorra nos comentaba las dificultades que implicaba el uso de la música en los podcasts y en otros servicios de la Red por cuestiones de propiedad intelectual y el freno que supone para el desarrollo de determinados productos.

En lo que respecta a la promoción del servicio, éste se engloba dentro del servicio de 'audios' y se accede a él desde diversas secciones de la web. Quizá le falte más presencia en la página principal que en otros momentos sí que ha tenido, pero presenta problemas para encontrarse. En iTunes tiene una sección personalizada -incluyendo logotipo- con 134 *feeds* de las diversas emisoras y enlace al website principal y es el único operador con una sección tan cuidada. Por lo demás en antena tienen tres promocionales en abril de 2009 que promocionan el servicio y destaca el concurso *Què m'expliques?* que tiene una doble premisa promocionar el podcasting y comenzar a utilizar la herramienta para integrar a los usuarios de Catalunya Radio en su programación. De esta manera el concurso recibirá programas de diversas categorías - programas de radio, entrevistas, reportajes, humor, diarios personales...- grabados en mp3 por los oyentes y serán colgados en la web de la emisora. Los profesionales de la emisora decidirán diez finalistas para que los propios oyentes voten el ganador. De esta manera se consigue empezar a incluir contenidos generados por los usuarios en la web de un operador español.

Relativo a las audiencias, y según datos de Marzo de 2009 proporcionados por la propia empresa, las descargas están situadas en 202.099 horas sumando el total de las cadenas. Un cuarto aproximado del total del audio servido por el portal de Catalunya Radio, que sirve 613.270 horas de streaming. En el siguiente cuadro vemos la comparativa entre de marzo de 2009 en las diferentes emisoras de Catalunya Radio en cuanto a descargas y streaming en número de horas.

Emisora	Marzo 2009 Streaming	Marzo 2009 Descarga
General	613.270	202.099
Catalunya Radio	255.237	148.101
Catalunya Informació	23.656	4.829
Catalunya Musica	44.584	19.057
IcatFm	202.787	28.938


En cuanto a las descargas por programas en el siguiente cuadro hemos resaltado algunos programas de las diferentes cadenas -algunos con emisión exclusiva a través de podcasting- para comparar su número de descargas. Destacar como influye en el número de descargas que hay determinados programas que se ofrecen completamente divididos en *feeds* con las secciones, lo que hace que su número global de descargas se reduzca.

Programa	Emisora	Descargas
El Ofici de Viure	Cat Radio	330.370
El Matí	Cat Radio	102.340
El Café de la República	Cat Radio	70.955
Problemes Domestics	Cat Radio	35.065
Delicatessen	iCatFm	31.168
L'Internauta	Cat Música	20.770
Grans Obres	Cat Música	4.688
Misa desde Montserrat	Internet	2.605
Blog de Nit	Cat Música	2.558
Independents	iCatFm	1.734
Sardanet	Internet	775

Hay que tener en cuenta que las cifras de descarga no se pueden equiparar directamente a la audiencia -puede haber programas que no se escuchen y otros que los escuchen varios- pero sí que sirven para hacer una aproximación y se podría equiparar a la venta de un periódico. Para hacer un comparativo entre cadenas deberían utilizar todos la misma herramienta medidora y establecer un estándar de medida.

Por último hablar de modelo de negocio. Si bien Catalunya Radio es una corporación pública y con su servicio web está consiguiendo una de las prioridades de los servicios públicos, que es llegar al mayor número de gente posible. Además de este beneficio corporativo Catalunya Radio también cuenta con publicidad que le permite sufragar parte de sus gastos y está valorando la posibilidad de introducir patrocinios en sus podcasts ahora que pueden ofrecer unos datos de audiencia mucho más perfilados y concretos. El proceso, según cuenta Bigorra, consistiría en detectar los programas más bajados gracias a *Qlickview*, una vez que tenemos estos programas se les quita la publicidad de antena y se busca un patrocinador exclusivo para el canal. Estos ingresos permitirían equilibrar la cuenta de resultados y ayudar a pagar gastos como el del ancho de banda, que actualmente le sirve *Akamai* por 0,0003 € por mega descargado.

Concluyendo, Catalunya Radio apuesta de forma clara por el podcasting, dentro de su apuesta global por la radio en la Red. Quizá sea la emisora española que entiende de una manera más clara esta herramienta como se comprueba en su adaptación de contenidos, en la creación de productos exclusivos o en el proyecto de convertirla en una nueva fuente de ingresos. Además, destaca la importancia de la promoción del canal y la voluntad de que la audiencia aporte contenidos, para lo que han creado un concurso, y empiece a entenderse el podcast como una manera de que los oyentes se conviertan en creadores.

Ficha resumen			
Catalunya Radio			
Podcast en 2006	Sí (37 feeds + secciones)	Nº Feeds a 04/2008	185
		Nº Feeds a 04/2009	223
Calidad audio	128 kbps / 44.100 kHz		
Agregadores	RSS / Itunes / Netvibes		
Podcasts (25 de septiembre de 2009)			
Catalunya Radio	El Cafè de la República*: <ul style="list-style-type: none">- Bons propòsits- Dilluns, economia- Dimecres, actualitat internacional- Divendres, anàlisi de l'evolució econòmica- Encíclica Ollé- Finestra al món- L'entrevista- Versos d'actualitat	L'ofici de viure*: <ul style="list-style-type: none">- 1 minut de meditació- Mails d'amor amb Jordi Llavina- Quadern de notes d'Àlex Rovira- Reflexions sobre la conducta humana amb Oriol Pujol Borotau	
Afganistan: el repte de construir.	El club de la mitjanit	L'oracle	
	El matí de Catalunya Ràdio*: <ul style="list-style-type: none">- El destacat del dia- La tertúlia	La finestra indiscreta	
		La nit dels ignorants	
	El secret	La transmissió d'en Puyal	
Aran, meddia aranés	El suplement	Mans	
Catalunya matí	El visitant	Memòria selectiva	
Catalunya Ràdio Barcelona	En guàrdia	No t'ho perdís	
Catalunya Ràdio Girona	Fora de catàleg	Paraules de vida	
Catalunya Ràdio Lleida	Futbol a Catalunya Ràdio (Espanyol)	Solidaris	
Catalunya Ràdio Tarragona	Generació digital	Tàpies variades	
Catalunya vespre	Geografia humana	Tot és molt confús	
Catalunya vespre esports	L'hora de les bruixes	Tot gira	
Converses	L'hora de Plutó	Tot gira migdia	
Eduqueu les criatures*: <ul style="list-style-type: none">- Els monologuets d'en Capde- Festius intrasetmanals- L'entrevista- La mare-teca- Papa, per què? Paradoxes d'un pare perplex, amb Lluís Gavalda	L'informatiu del migdia	TR3S C	
	L'informatiu del migdia (cap de setmana)		
	L'internauta		

Sólo por Internet	iCatFm Recomanacions	Hidrogen
Missa des de Montserrat	Música	iJazz Club
Sardanes: - Sarda.net - So de cobla	Cinema	Independents
Catalunya Música	Teatre	Linia Folk
Cicle coral	Llibres	MusiCat
Contrapunts	Art	Músiques urbanes
El gran segle	Destins	Pista B
El violí vermell	Tecnologia	Relas
Espais Oberts	Tendències	Selecció iCatJazz
Grans obres	ICatFM Programes	Selecció Mediterràdio
Històries de l'òpera	Cabaret elèctric*: - Actualitat - Arquitectura i disseny, amb Pepa Ferrer - Art, amb Claudi Puchades - Calaix de sons - Cinema, amb Àlex Gorina - Connexions exteriors - Convidat del dia - Corresponsals - Còmic, amb Daniel Fernández - D'entrevistador a entrevistat - Descobrir cuina - Fem safareig - Guiri de luxe - Musiquetes - Música electrònica, amb Òscar Broc - Què llegeixes? - Reportatges - Sèries de televisió - Teatre amb Rosa Romero - Tendències, amb Júlia Bertran - Videojocs - iCATitza't amb Miquel Jarque	Selecció Musicatles
Històries de l'òpera: al Liceu		Selecció TotCat
Impressions		Selecció Xahrazad
La setmana de...		Sona 9
Microtons		T'agrada el blues?
MPClàssics		Tarda Tardà
Notes de clàssica		
Solistes		
Trobades en el temps		
Una tarda a l'òpera		
Catalunya Informació		
3 Rondes		
Catalunya Informació en aranés		
El primer sector	DeliCatessen	
L'entrevista	Discòlic	
Tot Catalunya	GPS	

* Estos canales se dividen a su vez en las siguientes secciones que tienen una suscripción independiente.

6.3.3. ARAGÓN RADIO

 <h4>DEPORTE</h4> <p>Los sonidos más actuales conviven con los ecos del pasado en el canal de deportes de Aragón Radio 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ ARAGÓN DEPORTE ♦ DESDE EL FONDO DE LA RED ♦ ENTREVISTAS ♦ FINALES DE PARTIDOS ♦ GOLES PARA RECORDAR ♦ LOS OYENTES CON EL DEPORTE ARAGONÉS ♦ QUEBRANTAHUESOS ♦ REPORTAJES ESPECIALES ♦ TERTULIAS DEPORTIVAS 	 <h4>INFORMACIÓN Y SERVICIO PÚBLICO</h4> <p>Toda la información de servicio público de Aragón.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ AGENDA CULTURAL ♦ ARAGÓN NOTICIAS 2, 14:00H ♦ BOLETINES INFORMATIVOS ♦ ECONOMÍA ♦ EL TIEMPO CON JORDI CARBÓ ♦ PARTE DE NIEVE ♦ TERTULIAS DE "CADA DIA MÁS"
 <h4>MÚSICA</h4> <p>Los grupos de Aragón, los festivales que se celebran en la comunidad y los programas especiales de Aragón Radio tienen aquí su sitio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ ARAFOLK ♦ DISCOTECA DE ARAGÓN ♦ ENTREVISTAS ♦ FESTIVALES ♦ LOS CONCIERTOS DE ARAGÓN RADIO ♦ MUEVETE EN DIRECTO ♦ OTRAS MÚSICAS, OTROS MUNDOS 	 <h4>PROGRAMAS</h4> <p>Conoce los programas de Aragón Radio y las secciones más interesantes, curiosas y divertidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ "SOMOS" JOSÉ RAMÓN MARQUELLO ♦ CIENCIA Y TECNOLOGÍA ♦ COCINA ♦ CULTURA Y SOCIEDAD ♦ EL ABOGADO EN CASA
 <h4>COMUNIDAD</h4> <p>Colectivos con algo que decir tienen en este canal un micrófono abierto para comunicarse con el mundo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ "LOS CUENTOS DE KUQUI" ♦ ARAGÓN CONECTA 	 <h4>DESCUBRIR ARAGÓN</h4> <p>Aragón... todavía queda mucho por descubrir. Asímate al corazón donde late nuestra historia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ CONOCER EL ESTATUTO ARAGONÉS, PASO A PASO ♦ HISTORIAS DE ARAGÓN

Captura Aragón Radio 2- Fecha: 3-4-2009

Aragón Radio es una de las emisoras autonómicas de más reciente aparición, ya que su nacimiento remite a agosto de 2005 a pesar que la Ley que permitía su puesta en marcha estaba aprobada desde 1987. Aragón Radio pertenece a la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión que se define en su web como *“una radio y televisión pública multicanal, garante del interés general, que potencie la identidad colectiva de Aragón.”*¹⁶⁵ Dentro de la corporación la radio pretende ser *“un medio de amplia cobertura, que llegue a toda la población aragonesa, que esté presente en todo el territorio, y que informe y ofrezca contenidos durante 24 horas de radio aragonesa.”* Para esto cuenta con una emisora generalista como es Aragón Radio que emite de forma hertziana para toda la Comunidad Autónoma y a través de Internet. A este canal se le ha sumado durante el año 2008 Aragón Radio 2 que desde el 26 de

¹⁶⁵ www.aragonradio.es

Mayo se ha convertido en un canal exclusivo de emisión por Internet en diversas modalidades -streaming, podcasting, radio a la carta- .

Este nuevo canal es el que nos hace fijarnos en Aragón Radio dentro de este texto al estar consolidándose, poco a poco, como un canal diferente que pretende innovar en la forma de distribuir los contenidos. Ya que previamente Aragón Radio manejaba el podcast pero no destacaba especialmente, y actualmente los dos canales de servicios informativos están sin actualizar desde mayo de 2008. Entendemos, por tanto, que el proceso ha pasado por consolidar la antena convencional y luego integrarse en Internet.

AragónRadio2.com es un proyecto financiado por el Plan Avanza -otra forma de financiación interesante para proyectos en la Red- que comienza sus emisiones el 26 de mayo de 2008 coincidiendo con la inauguración de la Expo de Zaragoza. En palabras de Juan Rocha, director técnico de la emisora¹⁶⁶:

“www.aragonradio2.com inició sus emisiones el 26 de Mayo de 2008, después de estar en Beta desde el 31 de marzo. Ofrecemos contenidos troceados de AR1 y contenidos “ad hoc”, tanto musicales, deportivos o de Servicio Público. Durante el periodo EXPO 2008, fuimos la radio oficial del evento, con un canal específico en Podcast que recogía los momentos más importantes de las 700 horas de programación que realizamos desde el recinto EXPO”.

Resulta especialmente interesante de que manera aprovecharon la EXPO 2008 para el lanzamiento de la emisora, ya que eso les permitió tener más repercusión a nivel mediático y tener un punto de referencia vinculado a sus inicios. Además, siempre resulta interesante marcar una fecha de referencia para lanzar un proyecto de este tipo, aunque en su momento fuera un tanto precipitado con algunos problemas en algunos servicios que ya han sido solventados, permite comenzar a crecer con el proyecto en marcha. Desde Aragón Radio le dan mucha importancia tanto a la herramienta como a los contenidos, según su directora Rosa Pellicero se debe realizar una continua revisión de la herramienta pero sin olvidar lo más importante, que son los

¹⁶⁶ Entrevista realizada por email. Fecha:17-10-2008

contenidos. Además de investigar y tener en cuenta la accesibilidad a estos contenidos.¹⁶⁷

En cuanto a contenidos, en la actualidad entre las dos páginas web se ofrecen 67 canales de podcast, funcionando perfectamente los 65 canales de de Aragonradio2.com. En esta web se ofrecen los contenidos en 10 canales principales temáticos y 55 sub-canales dentro de estos 10 canales. Resulta especialmente interesante esta clasificación ya que de esta manera se diferencia de la antenna al no limitarse a ofrecer los programas tal cual, si no al tratar al podcast como un canal con entidad propia.

<u>Deporte</u> Aragón Deporte Desde el Fondo de la Red Entrevistas Finales de partidos Goles Para Recordar Los oyentes con el deporte aragonés Quebrantahuesos Reportajes Especiales Tertulias Deportivas	<u>Música</u> AraFolk Discoteca de Aragón Entrevistas Festivales Los Conciertos de Aragón Radio Muévete en Directo Otras músicas, otros mundos	<u>Comunidad</u> "Los cuentos de Kuqui" Aragón Conecta Asociación CUM CORDE Teatro CASAS DE ARAGON Con la blogosfera El senado aragonés Los Bandidos de la Hoya Solidarios en primera persona
<u>Histórico</u> Debate sobre el estado de la Ciudad de Zaragoza Debate sobre el estado de la Comunidad Expo 2008 Jornadas sobre Radio y Red Los desayunos del "Club de Marketing" Navidad 08-09 V Congreso de Directivos CEDE	<u>Salud y bienestar</u> En Forma Escuela de Padres Nutrición Salud Sexo	<u>Información y servicio público</u> Agenda Cultural Aragón Noticias 2, 14:00h Boletines Informativos Economía El tiempo con Jordi Carbó Parte de Nieve Tertulias de "Cada Día Más"
<u>Programas</u> "Somos" José Ramón Marcuello Ciencia y Tecnología Cocina Cultura y Sociedad El abogado en casa	<u>Descubrir Aragón</u> Conocer el Estatuto Aragonés, paso a paso Historias de Aragón Patrimonio Aragonés Rutas Senderistas Tierra de Aventuras	<u>La semana santa en Aragón</u> La semana santa en Aragón
<u>Virtual Educa</u>		
Cuadro de contenidos Aragonradio2. Fecha de captura:14-4-2009		

¹⁶⁷ Jornadas de Radio y Red.. Mesa Redonda. La radio pública en el entorno digital. Zaragoza . Fecha: 2-10-2008.

Según se puede observar en el cuadro de contenidos de podcast, nos encontramos con secciones fijas de servicio público, histórico o contenidos temáticos fragmentados extraídos de la programación de Aragón Radio -entre los que destaca la música y el deporte- y además se van sumando canales sobre temas de actualidad en el momento de la captura como puede ser la Semana Santa. Además se aprovecha para difundir la cultura aragonesa y destaca también el canal de Virtual Educa, del que Aragónradio2 es radio oficial y consiste en una iniciativa multilateral para la realización de proyectos innovadores en los ámbitos de la educación y la formación profesional para el desarrollo humano en Latinoamérica (Virtual Educa, 2009).

En cuanto a los audios, estos son distribuidos con una alta calidad - 128 Kbps /44.100 kHz- y con la etiqueta id3 v 2.3. Centrándonos en el proceso, Juan Rocha nos comenta:

“El servicio de Podcast funciona automatizado en un 95%. La parte de audio se genera automáticamente desde la emisión. Cuando queremos subir un espacio, lo hacemos o bien por hora (boletines Informativos), o bien a través de telecomandos que se generan en la emisión de contenidos. Solo se suben manualmente los contenidos que no han sido emitidos. La empresa que nos ha desarrollado el Podcast se llama ARANOVA.”

La promoción de contenidos no es especialmente brillante en iTunes ya que sólo nos encontramos con tres canales y no están integrados como servicio propio. En cuanto a la antena sí que han cuidado este apartado con una cuña que promocionaba durante 2007 los podcast de Aragón Radio convencional como “podcast o podcasting es sinónimo de radio a la carta, es sinónimo de escuchar Aragón Radio cuando quieras y donde quieras”.¹⁶⁸ Así busca una audiencia para su servicio que crece día a día, destacando el gran número de entradas que tienen desde países de Iberoamérica como México o Argentina.

¹⁶⁸ Descargada de la web www.aragonradio.es

En cuanto a la licencia de los contenidos, Aragónradio2.com también innova al ser la primera emisora que propone una licencia libre para compartir los contenidos a través de Coloriuris. Esta licencia permite:

“Fijar y comunicar de forma pública <http://www.aragonradio2.com>, de forma parcial o total, permanente o provisional, por medios alámbricos o inalámbricos, en cualquier soporte; siempre que se realice en el ámbito privado y sin ánimo de lucro y no se atente a la explotación normal de la obra, ni se cause un perjuicio injustificado a los intereses legítimos de Aragón Radio.

Reproducir y distribuir fijaciones de <http://www.aragonradio2.com> para uso privado y sin ánimo de lucro.

Citar esta obra para análisis, comentario o juicio crítico - para uso privado y sin ánimo de lucro y/o con fines docentes o de investigación - y/o como tema de actualidad.

Retransmitir <http://www.aragonradio2.com> en el ámbito privado y sin ánimo de lucro.”¹⁶⁹

En cuanto a la estructura del servicio, orgánicamente depende directamente de la Dirección de Aragón Radio y todo el personal de Aragón Radio colabora en el proyecto. La parte de desarrollo de software y el servicio de streaming lo tienen externalizado.

Por último y si nos centramos en el modelo de negocio, Juan Rocha nos comenta lo siguiente:


“Como empresa pública que somos, nuestro objetivo no es generar dinero, si no ofrecer servicios a los ciudadanos. Ya existen podcast que se venden en la red, la cuestión es ser capaz de generar contenidos que hagan que la gente sea capaz de pagar por ellos. De todas formas, los contenidos en web se están empezando a

¹⁶⁹ Texto extraído del acuerdo de licencia (Coloriuris, 2009)

rentabilizar y la publicidad en WEB ya supera la publicidad en formato analógico.”

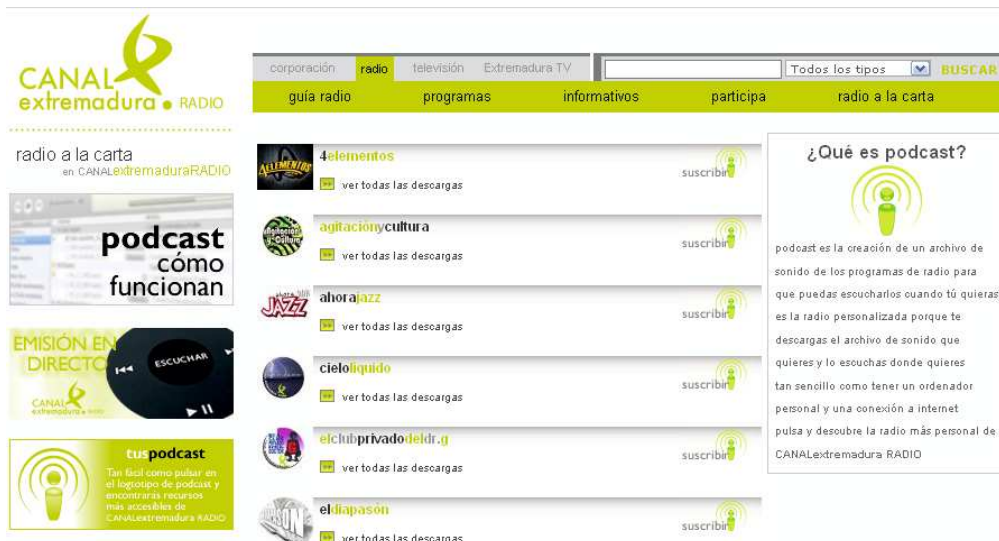
En definitiva nos encontramos por un servicio que apuesta por el oyente. En palabras de Rosa Pellicero, AragónRadio2 trata de adaptar sus contenidos en función de la audiencia. Una audiencia que se muestra muy interesada en el deporte y la música, de esta forma Aragónradio2 pretende difundir la música de Aragón y convertirse en un servicio de información de referencia en su Comunidad Autónoma.¹⁷⁰

¹⁷⁰ Jornadas de Radio y Red.. Mesa Redonda. La radio pública en el entorno digital. Zaragoza . Fecha: 2-10-2008.

Ficha resumen			
Aragón Radio (aragonradio2.com)			
Podcast en 2006	No	Nº Feeds a 04/2008	2
		Nº Feeds a 04/2009	67
Calidad audio	128 Kbps / 44.100 kHz		
Agregadores	RSS		
Podcasts (25 de Septiembre de 2009)*			
Comunidad: <ul style="list-style-type: none">- "Los cuentos de Kuqui"- Aragón Conecta- Asociación CUM CORDE Teatro- Casas de Aragón- Con la blogosfera- El senado aragonés- Los Bandidos de la Hoya- Orquestas y bandas de Aragón- Solidarios en primera persona	Expo 2008: <ul style="list-style-type: none">- Así es la Expo- Curiosidades del agua- Historia de la Expo- Los nombres del agua- Noches en la Expo- Ríos de Aragón	Jornadas sobre Radio y Red Salud y bienestar: <ul style="list-style-type: none">- En Forma- Escuela de Padres- Nutrición- Salud- Sexo	
Deporte: <ul style="list-style-type: none">- Aragón Deporte- Desde el Fondo de la Red- Entrevistas- Finales de partidos- Foro del deporte aragonés- Goles Para Recordar- Los oyentes con el deporte aragonés- Quebrantahuesos- Reportajes Especiales- Tertulias Deportivas	Historias de Aragón: <ul style="list-style-type: none">- De fiesta en fiesta- Por los caminos	Luna Lunera: <ul style="list-style-type: none">- Conciertos 2008- Entrevistas- Noticias	
	Histórico: <ul style="list-style-type: none">- Debate sobre el estado de la Ciudad de Zaragoza- Debate sobre el estado de la Comunidad- Expo 2008- Jornadas sobre Radio y Red- La semana santa en Aragón- Los desayunos del "Club de Marketing"- Navidad 08-09- V Congreso de Directivos CEDE	Música: <ul style="list-style-type: none">- AraFolk- Comunidad sonora- Discoteca de Aragón- Entrevistas- Festivales- Los Conciertos de Aragón Radio- Muévete en Directo- Otras músicas, otros mundos	
Concurso de maquetas Pilar 09	Hoya de leyenda	Pirineos Sur 2008	
Descubrir Aragón: <ul style="list-style-type: none">- Aragón: historia de un Reino- De fiesta- Historias de Aragón- Patrimonio Aragonés- Por las calles- Rutas Senderistas- San Jorge 2009- Tierra de Aventuras	Información y servicio público: <ul style="list-style-type: none">- Agenda Cultural- Aragón Noticias 2, 14:00h- Boletines Informativos- Economía- El tiempo con Jordi Carbó- Elecciones europeas 2009- Emprendemos- Entrevista Actualidad- Leopoldo Abadía- Tertulias de "Cada Día Más"	Programas: "Somos" José Ramón Marcuello <ul style="list-style-type: none">- Aragón conecta- Ciencia y Tecnología- Cocina- Cultura y Sociedad- El abogado en casa- El veterinario en casa	
Europa: <ul style="list-style-type: none">- Academia Europea de Jaca	Interactividad	Virtual Educa	

* Aragón radio organiza su servicio de podcast a través de Canales que tienen diversas secciones, además de algunos canales temáticos alrededor de eventos determinados

6.3.4. CANAL EXTREMADURA RADIO



Captura Canal Extremadura Radio. Fecha: 15-4-2009

Canal Extremadura Radio empieza sus emisiones en pruebas en diciembre de 2005 (Wikipedia, 2009a) como emisora perteneciente a la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (Cexma) que fue creada a partir de la Ley 4/2000, de 16 de noviembre. Por lo tanto estamos hablando de una de las emisoras públicas con menos camino recorrido y con una apuesta interesante por las tecnologías. Para entender esta adaptación y cómo funciona el servicio de podcasting contactamos con Miguel Ángel Díaz Ruiz, Coordinador de Medios Operativos del Canal¹⁷¹.

La emisora comenzó a experimentar con el podcast subiendo contenidos a la web en septiembre de 2006. En octubre de ese mismo año el sistema estaba plenamente operativo y ofrecía el 70 % de la programación. A partir de aquí han conseguido ofrecer un servicio atractivo a nivel de diseño y de contenidos. En mayo de 2009 ofrecen 35 *feeds* en la web con contenidos de antena, además de unas cápsulas de cuentos producidas en exclusiva para la web todos ellos protegidos con el clásico *copyright*.

El acceso a la sección de podcasting es sencillo y directo, así en la portada principal de la página web de la emisora está muy destacado el acceso

¹⁷¹ Entrevista realizada por email. Recibida el 04-05-2009.

al servicio y la sección aparece bien diferenciada y con una buena explicación de cómo agregar los podcast en iTunes.

El mayor problema del servicio de Extremadura Radio es la calidad de los audios, distribuyen mp3 convertidos a 32 Kbps y 8.000 kHz que para los contenidos de música -que son muchos de los que ofrece la emisora- es una calidad muy baja que no invita a la escucha. Por un lado puede tratarse de una búsqueda de accesibilidad para todo tipo de conexiones de forma que una conexión básica a Internet no tarde mucho tiempo en descargar el archivo, en ese caso se podrían crear dos *feeds* diferenciados por calidades de forma que el oyente tuviera la posibilidad de elegir. La otra posibilidad es que sea una forma de ahorro en cuanto a los datos distribuidos, como hay emisoras que ahorran ofreciendo un streaming en directo de baja calidad para recortar el gasto en consumo de ancho de banda. Según nos aclara Miguel A. Díaz es un problema del servicio de *hosting*, y que con un cambio de empresa de servicio que van a realizar próximamente -de *Akamai* a *Flumotion*- pasarán a ofrecer una calidad de 128 Kbps


La descripción de contenidos no aprovecha las posibilidades del id3 y se queda simplemente en señalar el título del programa, utilizando la versión 2.2. A nivel técnico en la actualidad el proceso es manual, se rescatan a mano los ficheros de audio del servidor en su formato nativo -MP2- y se convierten a MP3 utilizando una herramienta adecuada. Una vez pasados a este formato se suben utilizando un cliente *ftp* a la empresa de *hosting* que es la encargada de colocarlos en la web. Este proceso está en proceso de transición y se convertirá en breve en un proceso automático. El encargado de este proceso así como del mantenimiento del servicio es el Departamento Técnico que en coordinación con el Departamento de Programas determina cuáles son los programas que se suben y el tiempo que permanecen disponibles. De esta forma el podcasting no tiene un presupuesto asignado ya que los medios son los del propio departamento y los gastos se incluyen con la totalidad del presupuesto destinado al *hosting* de Canal Extremadura que soporta toda la web -radio y tv-.

Respecto a las cifras de descarga del servicio Díaz nos comentaba:

“No tenemos en la actualidad cifras fiables de descargas, ya que a través de Akamai -con anterioridad- y Flumotion -en estos momentos- no disponíamos de herramientas estadísticas, aunque hicimos algunas pruebas con Google FeedBurner.”

De cara al futuro tienen desarrollada una sección de noticias clasificadas y que adjuntan audios. Por lo que nos cuentan están a la espera de contar con nuevo personal de forma que les permita implantarla de forma real.

En definitiva se trata de un servicio con un buen planteamiento de base, con un acceso fácil y un diseño atractivo. Quizá se echa en falta la creación de un canal en iTunes que le permita promocionarse hacia el exterior y algún acceso directo a agregadores de forma que se facilite la suscripción, además de realizar una descripción de contenidos más completa. Por otro lado, el mayor problema que hemos encontrado en el servicio es la falta de calidad del audio que el momento de finalización del trabajo está solucionado y es que nunca debemos perder la perspectiva de que las emisoras que distribuyen podcasts, están distribuyendo audio y que la calidad de éste es fundamental, teniendo en cuenta que hay que buscar una relación adecuada entre el tipo de contenido que ofertamos y la calidad de la codificación que se realiza de forma que se optimice el gasto del servicio de *hosting*.

Ficha resumen			
Extremadura Radio			
Podcast en 2006	No	Nº Feeds a 04/2008	28
		Nº Feeds a 04/2009	35
Calidad audio	32kbps / 8000 kHz		
Agregadores			
Podcasts (25 de Septiembre de 2009)			
4elementos	Esquina viva	Mestizo mundo	
Agitación y Cultura	Extremadura en juego	Minuto 30	
Ahora jazz	Fonorama	Onda Campus	
Cielo líquido	Hora Punta	Primera Hora	
Cómo encontré trabajo	La factoría sónica	Punto por punto	
Consumir es vivir	La merienda	Que vienen los indios	
El club privado del dr.g	La radio en treinta minutos	Sinfonía en el aire	
El coso	La sábana	Soulbeat	
El diapasón	La sábana se mueve	Soy lo prohibido	
El garito	La tarde de Krom	Swing Time	
El paliqueo	Malabarinto	Tiempo Feliu	
El sol sale por el Oeste	Mañana sol y buen tiempo	Un león en mi butaca	
Entre palos y quejíos	Mensajes para la humanidad		

6.3.5. CANAL SUR RADIO

Canal Sur Radio

Grupo RTVA

Informativos Canal Sur

Televisión

Canal Sur Televisión

Canal Sur 2

Andalucía Televisión

Radio

Canal Sur Radio

Canal Fiesta Radio

Radio Andalucía Información

FlamencoRadio.com

Televisión a la carta

La Tienda

Notas de Prensa

Servicios RTVA

Acción Sociocultural

Usted se encuentra en: Inicio / **Bandeja Radio**

Bandeja Radio

Esta página le ofrece la posibilidad de escuchar o descargar en mp3 cualquiera de los programas que aparecen a continuación.

Solamente deberá **hacer click sobre el nombre** del programa y posteriormente **seleccionar el día** en que fue emitido. Los programas estarán disponibles 30 minutos después de su finalización.

"La bandeja de Canal Sur Radio" le permite también suscribirse a los programas señalados con **XML** vía **RSS** o **PODCASTING**. Para ello necesitará tener instalado un gestor de RSS o Podcasts en su ordenador.

Para más información:
Sobre RSS y Podcast y Cómo suscribirse a un Podcast

Programas de Temporada	Programas especiales
<p>Bienvenidos</p> <p>El Circuito</p> <p>El Pelotazo (23:00 - 00:00) (23:30 - 00:00) (00:00 - 01:00)</p>	<p>Bajo Palio (Málaga)</p> <p>El Llamador (Sevilla) (00:00 - 01:00) (01:00 - 02:00) (02:00 - 03:00) (03:00 - 04:00) (04:00 - 05:00) (05:00 - 06:00)</p>

Captura Canal Sur Radio. Fecha: 23-05-2009

Canal Sur Radio es la radio pública de Andalucía con más de 20 años de antigüedad siendo una de las primeras radios autonómicas que entró en funcionamiento en 1988. En las jornadas de Radio y Red de Zaragoza su director Manuel Casal describía lo que supone Internet para Canal Sur y las dificultades de la implantación y el desarrollo del canal en la red:

“Desde Canal Sur se ve Internet como una obligación. A partir de aquí hay que pelear contra la resistencia de políticos, compañeros y trabajadores y realizar una labor de apostolado para que se crean la importancia de Internet. Para esta labor tejemos un discurso en el que ofrecemos dos razones fundamentales para reforzar la

presencia en la Red. Por un lado la primera razón es que hay que estar en Internet, no se puede perder otro tren de innovación. Y en segundo lugar somos una empresa pública que debe ser socialmente útil, buscando una rentabilidad social y no económica -ésta razón se esgrimiría a la hora de solicitar financiación para el proyecto-. Todo esto además hay que realizarlo consiguiendo el equilibrio entre tradición y modernidad, entre pasado y futuro. Así desde 1996 estamos en Internet con servicio de radio On-Line y radio a la carta y en la actualidad tenemos como radio más escuchada en la Red nuestro canal juvenil Canal Fiesta Radio. Además hemos presentado recientemente CanalFlamencoRadio.com como la primera emisora universal de flamenco, gran pilar de la cultura de Andalucía”¹⁷²

Nos parece especialmente interesante este comentario, por su sinceridad y por aportar un enfoque que permite entender lo que está suponiendo en empresas públicas y privadas de radiodifusión la introducción de los servicios de Internet. Un hándicap para la viabilidad de este proceso similar al que se encontraron las empresas radiofónicas con la digitalización de la producción.

El servicio de podcasting se integra dentro de la sección de “bandeja de radio”. Diferenciándose así de la mayoría de operadores que suelen o darle su propia sección o integrarlo dentro de la llamada *Radio a la carta*. Esto puede suponer un problema, ya que puede llevar a la confusión y hacer que nuestro cliente u oyente no encuentre la sección que está buscando. Si bien el hecho de denominar la sección con un nombre distinto puede no ser problemático, una vez que el usuario se ha familiarizado con nuestra web, en la sección aparecen de forma conjunta canales de RSS de noticias y canales de Podcasting, llevando de nuevo a la confusión. Además en la página principal de la radio aparece en la parte de abajo un link “podcasting” donde lo que hacen es explicarnos como utilizarlo y los *feeds* de canales RSS. Así se rompe una de

¹⁷² Jornadas de Radio y Red.. Mesa Redonda. La radio pública en el entorno digital. Zaragoza . Fecha: 2-10-2008. Palabras extraídas y resumidas de la charla de Manuel Casal.

las reglas básicas de toda web que nos debe llevar de forma fácil y sencilla a los contenidos que estamos buscando.

El servicio ofrece 14 canales de podcasting entre los que se encuentran contenidos habituales y otros temáticos y especializados dedicado en el momento del último testado en abril de 2009 a la Semana Santa. Los contenidos son distribuidos en 32 Kbps y 44.100 kHz y con una descripción de contenidos en la versión 2.2 de iD3 sin personalizar en cada episodio. No ofrecen la posibilidad de suscribirse con diferentes agregadores y a nivel de diseño es muy pobre.

El servicio empieza en 2005 y para el proceso de actualización cuentan con una persona en la radio que se encarga de la selección de los programas y otra del departamento de informática que los convierte y los sube a la web dentro de un procedimiento técnico. Para el análisis de Canal Sur Radio contamos con la entrevista realizada a Benito Castro Galiana, responsable de la web Corporativa de RTVA¹⁷³ el proceso en palabras de Castro:

“Está automatizado. Únicamente se requiere una intervención manual cuando cambian las parrillas de programación, aunque es algo que está en proceso de desarrollo y/o automatización. El software utilizado es por un lado el mismo que se utiliza para generar las páginas web en la construcción del XML y por otro el FFMPEG, para general los audios.”

Como servicio público no se plantea el retorno económico y se están realizando averiguaciones de tipo tecnológico para desarrollar e implementar los contenidos en aquellas herramientas que actualmente no explotan, fundamentalmente en telefonía móvil. En lo que refiere a las descargas, no nos han ofrecido datos desde la empresa.

En definitiva, Canal Sur tiene un servicio muy poco desarrollado para el tiempo, la experiencia y el presupuesto de este ente autonómico. Es un servicio con mucho margen de mejora en diversos aspectos: contenidos,

¹⁷³ Entrevista realizada por Email. Recibida el 26-9-2008.

calidad, diseño, promoción o acceso. Incluso un nuevo canal como el CanalFlamencoRadio.Com que podría distribuir contenidos en nuevas plataformas limita al *streaming* su difusión.

Ficha resumen			
Canal Sur Radio			
Podcast en 2006	Sí (3 feeds)	Nº Feeds a 04/2008	17
		Nº Feeds a 04/2009	14
Calidad audio	48 kbps / 32 kbps / 44.100 kHz		
Agregadores			
Podcasts (25 de Septiembre de 2009)			
Carrusel Taurino	Andalucía habla con Olga	Por tu salud	
El Pelotazo	La calle de “en medio”		
El Público	La hora de Andalucía		

6.3.6. COM RADIO



Captura Com Radio. Fecha- 15-04-2009

El caso COM Radio despierta nuestro interés al ser un ejemplo de red de emisoras públicas locales y que ofrece una atractiva página web destacable por su diseño y por la calidad de sus contenidos. COM Radio se define como la red local, en una propuesta rigurosa y plural impulsada por el Consorcio de Comunicación Local integrado por la Diputación de Barcelona, la Mancomunidad de Municipios del Área Metropolitana de Barcelona y un centenar largo de municipios, entre los que se encuentra el Ayuntamiento de Barcelona. Una red de más de 120 emisoras municipales consorciadas dando cobertura a más de cinco millones y medio de personas de toda Cataluña¹⁷⁴.

Para conocer más sobre este caso contamos en su día con la colaboración de Joan Catá, Coordinador del Área de Internet de COM Radio en aquel momento¹⁷⁵. Con servicio de podcasting desde 2005, se convertía en la primera radio en catalán que ofrecía toda su programación en este formato, ofreciendo de esta manera un servicio al oyente y a las emisoras asociadas. En la actualidad oferta 48 feeds en su web - 4 en iTunes- con toda la

¹⁷⁴ Fuente, COMRADIO.COM. <http://www.comradio.com/quisom/index.htm>

¹⁷⁵ Entrevista personal. Fecha: 31-5-2007

programación de antena y sindicada y algunos compactados exclusivos como pueden ser los canales dedicados al Barça y al Español. Además ofrece la posibilidad de suscribirse a un *feed* genérico que se va actualizando con todos los archivos subidos al servicio de radio a la carta. Joan Cata destacaba que no ofrecen contenidos exclusivos pero sí que ocurría en algunas ocasiones que el creador de un programa en directo solicitaba editar la versión grabada antes de ser subida a la red en caso de que pudiera ser mejorable el programa.

A nivel técnico la emisión es realizada en archivos de mp3 con una calidad de 64 kbps y 22.050 kHz, una calidad que podría considerarse como la mínima aceptable para la difusión de contenidos con una buena resolución sonora. No ofrece la suscripción directa a diferentes agregadores si no que la web abre una ventana emergente con la dirección RSS que debemos pegar en nuestro programa agregador cuando pinchamos sobre el icono con forma de reproductor mp3. También permite la escucha en streaming del archivo o la descarga directa. La descripción de contenidos se realiza con la versión 2.2 de id3 y es uno de los puntos donde se echa en falta más desarrollo con la imagen del programa y una mayor descripción de los contenidos de cada capítulo.

El procedimiento está en su mayoría automatizado a través del software DALET¹⁷⁶ que activa un conmutador que con la sintonía de cada programa pone en marcha el codificador y con la sintonía final lo para. A los 10 minutos de terminar el programa el archivo pasa a estar en la cola de envío al servidor con la información que ha obtenido de los datos introducidos antes por el equipo del programa. Los canales que no son de programas concretos y requieren una edición necesitan de la intervención de un técnico para la fragmentación de los archivos y estos cortes son en muchos casos utilizados para ilustrar las notas de prensa que se envían sobre la actualidad de lo que pasa en la emisora. De esta forma estos cortes son útiles para la cadena -y emisoras asociadas-, para otros medios y para el oyente.

Estructuralmente el podcasting depende del departamento de Internet que a su vez reporta directamente al comité de dirección. El departamento lo gestionan dos personas y se encargan sobre todo de una labor de coordinación con todos los departamentos de la casa, ya que son los propios programas los que mantienen sus apartados en el *site* a través del gestor de

¹⁷⁶ Dalet es una solución multiplataforma dirigida a la gestión de emisoras de radio. <http://www.dalet.com/>

contenidos. Entre sus funciones también deben dinamizar todo el apartado de Internet -web, radio on-line, radio a la carta- entre las emisoras municipales asociadas. En palabras del propio Catá:

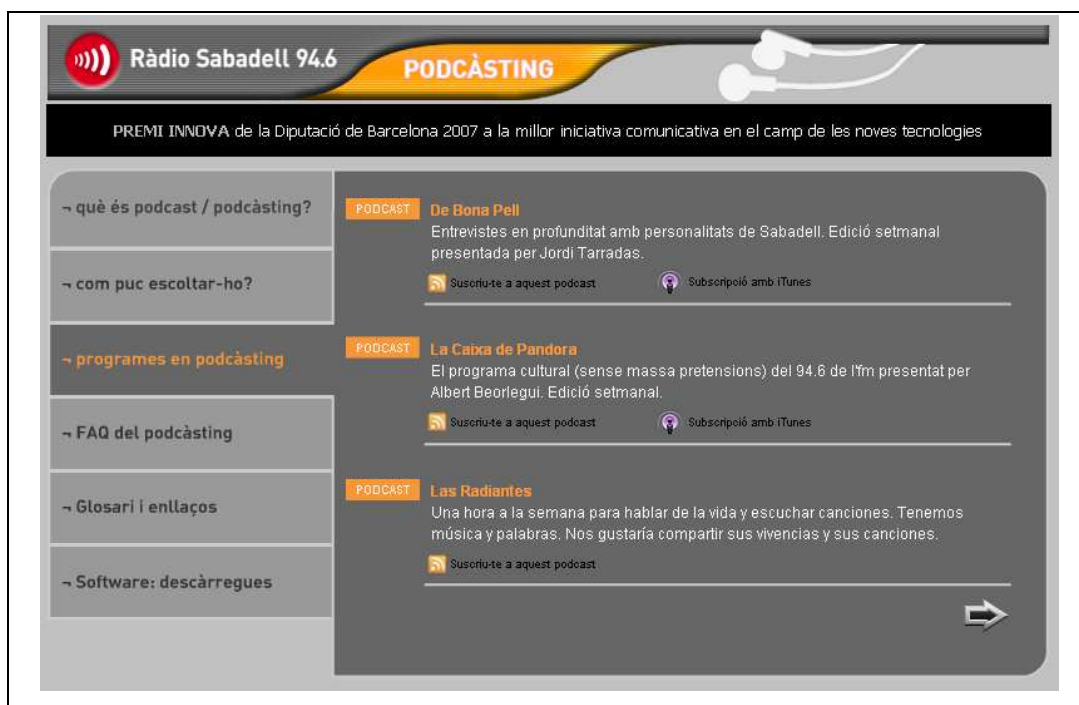
“La idea es que los periodistas y los técnicos interioricen que Internet y Radio es lo mismo. Que forme parte de la cultura de la empresa radiofónica. Cuesta mucho la implantación entre el trabajador clásico de la radio.”

Una vez más comprobamos que lo difícil de todo este proceso no es la inversión en herramientas sino el conseguir un uso adecuado de ellas. Para esto además Com Radio tiene acuerdos con diversas empresas buscando en su papel de servicio público ser un motor de innovación continua. En el caso del servicio de Internet participó en su renovación y gestión la empresa Lavinia.

En cuanto al modelo de negocio y a su rentabilidad social, en el año 2007 manejaban datos de unas 30.000 descargas mensuales. Catá nos comentaba que en ese momento no era negocio, pero que sin duda tenía un potencial fantástico por las posibilidades de una medición más exacta y por la atracción de audiencias más jóvenes que era fundamental para la supervivencia del medio. De todas formas ya estaban ofreciendo packs de antena más web y en un futuro se barajarían nuevas formas relacionadas con el podcasting.

Ficha resumen			
Com Radio			
Podcast en 2006	Sí (4 feeds)	Nº Feeds a 04/2008	35
		Nº Feeds a 04/2009	48
Calidad audio	64 kbps/22050 kHz		
Agregadores			
Podcasts (25 de septiembre de 2009)			
Amunt i avall	El Barça a la COM	Més enllà de la viñeta	
Aquell dia	El Dia a la COM 12 a 2	Música.cat	
Arxiu Sonor	El día a la COM 7 a 12	Notícies cap de semana	
Bad Music	El millor de cada casa	Notícies migdia	
Bad Music Blues	Eureka!	Noticies Nit	
Boulevard	Exquisit	Noticies vespre	
Buda Club		Noticies xarxa migdia	
Calidoscopi	Extradi	Noticies xarxa vespre	
Catsons	Jazz Club	Paisatges humans	
COM Esports	L'Altra cara de la lluna	Que has dinat?	
COM Esports competicio dissabte	L'aperitiu de boca en boca	Quedem a la ràdio	
COM Esports competició diumenge	L'efecte papallona	Retrats	
COM Llevar-se	L'entrevista	Tots x tots	
COM Viure un galliner?	L'Espanyol a la COM	Va de castells	
Digues COM!	La nit		

6.3.7. UN EJEMPLO DE RADIO MUNICIPAL: RADIO SABADELL



Captura de Radio Sabadell- Fecha: 15-4-09

Acercarse al panorama de radios municipales es complejo ya que nos encontramos con un gran número de emisoras en todo el territorio español. Aunque algunas se agrupan en asociaciones como en el caso de Com Radio , que reseñamos previamente como emisora entidad propia, que engloba unas 120 emisoras o la EMA andaluza que engloba también alrededor de 100 emisoras locales municipales, la norma general es la de una gran dispersión, siendo además complicado saber el número de ellas que están emitiendo, ya que los listados del Ministerio hablan de emisoras concedidas, pero de estas no emiten todas ya que en muchos casos no se comenzaron nunca las emisiones y en otros aparecen y desaparecen en función del equipo de gobierno.

Entre los casos que barajamos atender en esta investigación nos llamó especialmente la atención el caso de Radio Sabadell, la emisora municipal de la localidad del Vallès Occidental que reinició sus emisiones el 1 de octubre de 2001, y cuyo servicio de podcasting obtuvo el premio Innova de la Diputación de Barcelona en el año 2007 como mejor iniciativa comunicativa en el campo de las nuevas tecnologías.

Un servicio que se puede decir modélico para una emisora local con poco presupuesto y del que conocimos más gracias a la entrevista que nos completó su Jefe de Proyectos, José de la Fuente¹⁷⁷. Para comenzar destacamos su visión del podcasting y su utilidad para *deslocalizar* la radio local:

“El podcasting ha supuesto una adaptación al oyente y un cambio en muchos sentidos. Por un lado el modelo de radio convencional es ya muy obsoleto y no se adapta a un usuario cada vez más exigente que pide determinados contenidos sin limitarlos en tiempo y espacio. Con el podcast puedes seguir escuchando radio, pero no en directo. Sin embargo lo positivo es que las radios se han convertido en excelentes productoras de contenidos de podcast. Por tanto habrá una simbiosis cada vez mayor entre radio y podcast. Otro de los cambios que ha supuesto es que las radios locales, como la nuestra, han derribado las limitaciones físicas que, al ser emisión local, les suponía (y definía).”

Es interesante ver cómo el responsable de este servicio, y desde una radio local municipal, tiene claro lo que quiere el oyente y tratan de atenderlo desde el servicio de la emisora. No es un servicio especialmente potente en cuanto a contenidos, no tiene la variedad de otros o una fragmentación ejemplar, sin embargo aporta algo que no tienen otras emisoras mucho más grandes y con mayor cobertura, un servicio claro, sencillo y con una parte de difusión tecnológica importante. El servicio nace en 2004 y se establece como una página independiente desde el enlace de la página principal de la emisora. En esta web nos encontramos con diversas pestañas que explican en qué consiste la herramienta, da enlaces, resuelve preguntas, ofrece la posibilidad de descargar software para agregar los podcast y, evidentemente, los diversos *feeds* de los canales del servicio.

En el momento del estudio en Abril de 2009 el servicio cuenta con 10 canales, 8 de los cuales con acceso directo a iTunes donde están personalizados con imágenes. Estos son de temas variados que muestran lo que

¹⁷⁷ Entrevista por Email. Fecha: 3-6-2008.

es la emisora, una emisora local que habla de fiestas, costumbres o cultura popular sin olvidar temas más globales como el deporte y la economía. Los archivos se ofrecen en una calidad bastante buena, con una correcta recepción de palabra y música, y ligera como son los 96 Kbps/44.100 kHz y con la descripción de contenidos en la v2.2 de iD3. Ésta no está muy personalizada y se echa en falta la actualización de los contenidos de los programas.

Para el proceso de actualización del podcast utilizan el MAR4Mark de AEQ que les permite rescatar el audio de la emisión y luego de forma no automática es subido a la web. En el momento de la entrevista adquieren un software que automatiza ese proceso llamado *Skimmer Plus*¹⁷⁸.

La estructura departamental es pequeña - hablamos de una radio local- por lo que hay una persona que se dedica a la actualización diaria del servicio. Al presupuesto hay que añadir los costes de servidor dedicado y el ancho de banda contratado para el servicio que es de unos 400 euros al mes. En cuanto a audiencia y a fecha de junio de 2008 estaban sirviendo unos 800 gigas de media mensual de los cuales un 95 % pertenecían al podcasting, lo que da unas 19.000 horas servidas al mes¹⁷⁹.

Si hablamos de modelo de negocio y rentabilidad de los contenidos José de la Fuente nos dice lo siguiente:

“El podcasting es un servicio añadido para nuestro oyente. Actualmente no genera ningún ingreso. Se necesita tiempo para que el concepto de podcast lleve asociada la palabra “ingreso”. Pero llegaremos a ese punto a medio plazo. La previsión es que vaya aumentando y creciendo el número de podcasts de Ràdio Sabadell incluyendo sus boletos informativos, etc.

Creo que no tardaremos mucho en ver cómo todo este conjunto de “herramientas” que ayudan a la personalización de los contenidos son cada vez más utilizadas y valoradas como tal. A partir de ahí las agencias de publicidad se lo tomarán más en serio


¹⁷⁸ *Skimmer Plus* es un software de grabación y codificación de audio con capacidad de grabar diversas fuentes a la red situando el archivo de forma automática en Internet. Más información en: <http://www.bsiusa.com/software/skimplus/skimplus.php>

¹⁷⁹ Cálculo realizado basado en la calidad de los archivos que distribuye Sabadell Radio que hacen que 1 hora sean 41 megabytes.

y se podrá empezar a ganar dinero con ello. Al menos desde el ámbito público y local...”

Radio Sabadell demuestra la manera en que una radio local y con buenas ideas se puede plantear un servicio sencillo e interesante, cuidando los detalles y estableciendo las bases para en un futuro cercano rentabilizar los contenidos que ya difunden por antena.



Ficha resumen			
Radio Sabadell			
Podcast en 2006	Sí	Nº Feeds a 04/2008	11
		Nº Feeds a 04/2009	10
Calidad audio	96 kbps/44100 kHz		
Agregadores	RSS / Itunes		
Podcasts (25 de septiembre de 2009)			
Informatius	Esperit de Festa	Això m'han dit...	
Esports	Sardanes a RS94.6	Festa Major 2009	
A Bona Hora	Especials	Tarda da Ràdio	
De Bona Pell			

6.4. SERVICIOS DE PODCASTING EN LA RADIO COMERCIAL ESPAÑOLA. CASOS CONCRETOS.

El sector radiofónico en España hemos visto que cuenta con un importante sector público con emisoras que además de competir por los oyentes intervienen en el mercado de la publicidad. Pero no podemos perder de vista que la radio en España nació privada y cuenta con un amplio sector asentado sobre cuatro grandes cadenas que operan a nivel nacional - Cadena Ser, Cadena Cope, Onda Cero y Punto Radio- y otras más pequeñas, jóvenes y tematizadas pero que también tienen intenciones de alcanzar el máximo nivel de cobertura - Intereconomía o Radio Marca-.

Los casos se centran en las cuatro grandes cadenas a las que hemos sumado una importante cadena autonómica privada como es Rac, por su importancia en el mercado catalán y por el buen uso del podcasting que realiza. Los casos han sido seleccionados por su importancia en el mercado y porque todos utilizan el podcasting en mayor o menor medida. Llama la atención como emisoras de reciente creación y vinculadas a grupos importantes como Radio Marca o Radio Intereconomía no ofrecían este servicio y en general la oferta de sus webs es bastante pobre. Por otro lado las emisoras musicales no ofrecen podcast al ser emisoras que dependen de contenidos protegidos por derechos de autor que de momento no pueden difundir por este formato, pero tampoco sacan provecho de aquellos contenidos no musicales y que podrían ofrecerse en este formato para atraer nuevos oyentes que no tuvieran un contacto previo con el medio radio.

Tampoco está incluida en el estudio *Es Radio*, emisora lanzada por Libertad Digital en Septiembre de 2009, que está tratando el podcasting de una manera muy interesante en su lanzamiento para llegar al mayor número de oyentes posibles ante su falta de frecuencias, lo que le ha hecho situarse en menos de un mes entre los más destacados del top de la *iTunes Store*.

Por último destacar que durante 2008 se ha producido un importante cambio en los servicios web de las emisoras españolas. Además del caso de RNE que hemos visto previamente, operadores privados como Cope, Onda Cero o Punto Radio han renovado sus webs y le han dado mayor importancia al

apartado de podcasting. En todos los casos hemos apoyado nuestro análisis cuantitativo y cualitativo con visitas y entrevistas a los diferentes operadores lo que nos permite ver la realidad desde otro enfoque, constatando además los diferentes modelos de organización alrededor de lo que es el canal de Internet.

6.4.1. UNIÓN RADIO. CADENA SER

ÚLTIMAS NOTICIAS 13:00 h. La Comisión de Reproducción Asistida estudia autorizar la selección genética contra el cáncer de mama La Comisión de Rep. RSS: Podcast

EN DIRECTO **la ventana** **CADENA SER** [Login](#) - [Regístrate](#) Martes, 21/4/2009 16:17

Inicio La SER Noticias Deportes Escucha Participa El pulsómetro Videos Widgets Lo más [buscar](#)

Hoy por hoy La ventana Hora 25 El larguero Hablar por hablar Avivir Carrusel Deportivo

PODCAST CADENA SER

Estos son los canales de podcasting de la Cadena SER. Puedes elegir entre distintos contenidos para poder escucharlos en tu reproductor de audio MP3 o en tu PC. De esta forma construyes tu propia programación a la carta para disfrutarla cuando y donde quieras.

Instrucciones de ayuda

Utilizar la url (dirección) que figura en cada espacio o programa disponibles y que figuran más abajo.

Usuarios de iTunes

Los usuarios de iTunes pueden añadir a sus suscripciones los canales de podcasting de la Cadena SER desde esta dirección

ANIMACIÓN

Podcasting Descubre como funciona

Para descargarse toda la oferta de la Cadena SER en MP3 deberán introducir la siguiente url: <http://www.cadenaser.com/rssaudio.html>

Otros Programas

La Ventana
<http://www.cadenaser.com/rssaudio/la-ventana>

Hora 25
<http://www.cadenaser.com/rssaudio/hora25.html>

El Telegrama
<http://www.cadenaser.com/rssaudio/el-telegrama>

Los deportes en Hora 25
<http://www.cadenaser.com/rssaudio/deportes>

Programas

El Larguero
La última edición del programa deportivo líder de la radio española.
<http://www.cadenaser.com/rssaudio/larguero.html>

Milenio 3
El programa de Iker Jiménez en las madrugadas del domingo.
<http://www.cadenaser.com/rssaudio/milenium.html>

El Cine en la SER
El programa de Lo Que Yo Te Diga repasa la actualidad cinematográfica.
<http://www.cadenaser.com/rssaudio/cine.html>

SER Digital
El programa del fin de semana en el que la tecnología es fácil
<http://www.cadenaser.com/rssaudio/serdigital.html>

Captura sección de podcast Cadena Ser. Fecha: 21-4-2009

Hablar de Unión Radio y de la Cadena Ser es hacerlo de un medio histórico, que desde el año 1984 empieza a ser gestionado por el Grupo Prisa que le ha consolidado como el principal grupo de radiodifusión mundial en español. Líder de audiencia con sus diferentes productos -Cadena Ser, Los 40 Principales, M-80, Cadena Días y RadioOle- en España y que ha realizado una impresionante expansión por todo el territorio latinoamericano con la adquisición en los últimos años de una gran cantidad de emisoras en más de 8 países -entre los que se incluyen Estados Unidos, Colombia, México, Argentina o Chile- a través del Grupo Latino de Radio, del que ya hablamos en los casos internacionales. Para el análisis de este caso contamos con la colaboración en

diversas entrevistas y visitas de José María García Lastra¹⁸⁰, director de gestión de contenidos de Unión Radio, que también nos aportó información para el trabajo realizado para la consecución del D.E.A. en 2006, lo que nos permite tener una interesante perspectiva de los tres últimos años de este servicio.

Para entender lo que supone la gestión de nuevas plataformas dentro de Unión Radio es importante tener en cuenta lo que implica gestionar el cambio en una empresa que maneja más de 3.000 usuarios actualmente de su sistema de gestión digital. Además la creación en su día de Prisacom empresa dedicada a la gestión, producción y explotación de contenidos del Grupo PRISA en Internet ha provocado que la estructura sea más compleja aderezada además por un constante cambio de competencias entre las diversas empresas.

Partiendo de esta base y para ir acercándonos al servicio de podcasting lo primero es saber qué entiende por radio la Cadena Ser. En palabras de Lastra:

“La radio es para nosotros un producto multimedia basado en el audio que se emite por cualquier canal y se recibe en cualquier soporte. Debíamos hacer que la producción de ese nuevo producto radiofónico se acomodase a esas necesidades.”

A partir de esta idea, la empresa altera todo el modelo de producción en proceso de análisis interno en el que se implica toda la casa. La implantación de ese modelo la analizaremos al hablar de la estructura empresarial y del modelo de negocio.

Centrándonos en el servicio de Internet de la Cadena Ser - www.cadenaser.com -, éste ofrece diferentes formas de emisión entre las que se encuentra el streaming con un reproductor personalizado o la radio a la carta y además ofrece posibilidades de syndicar contenidos con la opción de ‘Llévatelo’ para compartir e integrar los audios de la cadena en blogs, redes sociales o páginas personales. Además tiene una importante sección de noticias y formas de interacción con los oyentes y un alto nivel de actualización.

Desde la web principal nos encontramos con el acceso a la sección de podcasting desde diversas partes, por un lado con enlaces desde la zona

¹⁸⁰ Entrevistas personales el 18-6-2006 y el 25-4-2008 realizadas en la sede de Unión Radio en Madrid.

superior derecha y la parte inferior de la web. Por otro en la zona de audios destacados, aquellos vinculados a un podcast nos permiten la suscripción directamente desde un enlace. Quizá se eche en falta un *banner* en la parte central de la página principal como el que nos encontramos en diversas secciones de la web como ‘Participa’ o ‘Escucha’.

El 10 de abril de 2005 la Cadena Ser comenzaba a ofrecer este servicio como venía reflejado en la siguiente noticia publicada en la propia web de la que seleccionamos algunos párrafos:

“La Cadena SER ofrece desde hoy un nuevo servicio, el podcasting, que hace posible descargar determinados programas y escucharlos en los cada vez más populares reproductores portátiles de música y audio en formato MP3. Esta innovadora tecnología permite a los oyentes realizar la descarga de sus espacios favoritos de forma automatizada, y escucharlos -cuándo y dónde quiera - en su reproductor de MP3.

.....

Con el lanzamiento que ahora anuncia, la Cadena SER se convierte en la primera cadena española de radio y en una de las primeras del mundo que ofrece podcasting. En una primera fase estarán disponibles todos los boletines horarios de la SER, además de programas como 'El Larguero', 'El Guiñol de Canal Plus', 'SER Digital', 'La crítica de Teófilo el Necrófilo' del programa 'El Cine de Lo que yo te diga', y algunas de las mejores entrevistas que se emiten en la SER en los principales programas.” (Cadenaser.com, 2005a)

Una vez que entramos en el servicio de podcasting nos encontramos con 24 *feeds* a los que podemos suscribirnos copiando la dirección del RSS y pegándola en el agregador que queramos. Además ofrece un enlace a la iTunes Store en el que aparecen 20 *feeds* en un portal personalizado dentro de la Store. Esta ampliación de contenidos se produjo en Mayo de 2008 momento en el que pasa de 10 a 18 canales. En la nota publicada el 9 de mayo de 2008 se refería así los nuevos contenidos del servicio.

“Hoy por hoy”, ‘La Ventana’, ‘A vivir que son dos días’, ‘Hablar por hablar’ y ‘Si amanecemos vamos’, pasan a tener sus propios canales de podcast con los contenidos más interesantes de cada programa. Junto a ellos, el canal Entrevistas agrupa todas aquellas emitidas a lo largo de la programación de la Cadena SER. Por otro lado, se mantiene el canal ‘El Larguero’ en el que ya se ofrece diariamente la grabación íntegra del último programa. A la oferta de contenidos deportivos se añade ahora un nuevo canal, ‘Carrusel Deportivo’, en el que se podrá descargar la primera hora de la edición de los sábados de este programa.

Asimismo, siguen disponibles en este formato de descarga programas como ‘Milenio 3’, ‘El Cine’, ‘SER Digital’, ‘SER Consumidor’ o ‘SER Aventureros’. Otros canales que gozan de gran aceptación y que se mantienen son la tertulia de ‘Hora 25’ y la edición semanal de ‘El Guiñol’ en ‘Hoy por hoy’.

Completan la oferta de podcast nuevos programas como ‘La salud en la SER’, ‘Los toros’ y ‘Punto de fuga’, que a partir de ahora se pueden descargar en formato mp3.” (cadenaser.com, 2008)

Como vemos se ofrece prácticamente toda la parrilla de la Ser y empiezan a aprovechar las posibilidades de crear canales diferenciados a la antena, como el canal de Humor o el canal de Entrevistas. Por ejemplo, Hoy por Hoy ofrece un podcast exclusivo con un resumen de unos 15 minutos de cada programa, presentado por Juanma Ortega con su propia careta de presentación y en abril de 2009 está patrocinado con una cuña de Opel. Es de destacar que todos los contenidos del podcast vienen precedidos de una careta de personalización que dice *“A continuación escucharás una grabación del programa - nombre del programa- que te has descargado del podcast de cadenaser.com”*. Otros contenidos ofrecidos por Unión Radio son el programa de M-80 *“No somos nadie”* y en iTunes hemos encontrado *Atrévete* de Cadena Dial pero no funcionaba correctamente su descarga.

En cuanto a la protección de los contenidos, estos tienen todos los derechos reservados y *“En virtud de lo dispuesto en los artículos 8 y 32.1,*

párrafo segundo, de la Ley de Propiedad Intelectual, quedan expresamente prohibidas la reproducción, la distribución y la comunicación pública, incluida la modalidad de puesta a disposición de la totalidad o parte de los contenidos de esta página web”¹⁸¹. En relación a los derechos Unión Radio no ofrece en sus canales de podcasting contenidos musicales propiamente dichos al estar protegidos y no estar sujetos a los convenios actuales con las diferentes sociedades de gestión.

Analizando cuestiones técnicas la calidad de los archivos distribuidos en Mp3 no es muy alta y están muestreados a 32 Kbps y 48.000 kHz. Esta calidad no ha variado en los últimos 3 años, ya que es la misma que utilizaba en 2006. Si hablamos de agregación y descripción de los contenidos, es bastante sencillo el link a iTunes aunque debería estar más destacado, se echa en falta sin embargo la posibilidad de suscribirse a través de otros servicios de agregación. La descripción de contenidos se hace con la v.2.2 del ID3 y no es muy homogénea ya que hay programas que describen los contenidos de cada episodio y otros que simplemente ponen la fecha y el nombre del programa. También es desigual el funcionamiento y la actualización de los diversos canales ya que hemos encontrado algunos de ellos que no están actualizados o no funciona su suscripción en iTunes caso de Ser Deportivos, Hora 25 o el canal de Humor. En cuanto al funcionamiento también nos ha llamado la atención que en varios canales sólo se encuentra disponible el último programa, con lo que si no has podido realizar la descarga previamente no puedes rescatarla, esto provoca las quejas de los usuarios en iTunes, como ocurre en el caso de “No somos nadie”¹⁸² y elimina una de las capacidades del podcasting que es la de ejercer de contenedor y de archivo de programas para los oyentes.

En cuanto a la promoción del servicio además de los diversos enlaces que nos encontramos dentro de la web, hemos comprobado como el Grupo Prisa utiliza el podcasting para establecer sinergias entre diversos medios digitales, así en la página de *Elpais.com* aparece una sección descrita como podcasting que enlaza con una página personalizada que ofrece los podcast de las SER. En antena no hemos escuchado cuña alguna que referente al podcast como tal, pero sí se promociona de forma importante la web general de la

¹⁸¹ www.cadenaser.com [en línea] [Consulta: 3 de agosto de 2006]. Disponible en: <<http://www.cadenaser.com/avisolegal/>>.

¹⁸² Visto el 20-4-2009

cadena. En algunos programas, como el caso de Ser Digital, se menciona en antena la posibilidad de escuchar a través de podcasting. Además, es muy interesante el grafico multimedia que se ofrece desde ambas webs explicando el funcionamiento de la herramienta. Si hablamos de promoción y de interacción con el oyente, se echa en falta la posibilidad de que los oyentes puedan generar contenidos, pero parece que esto tendrá solución dentro de poco ya que el dossier de prensa de la temporada 2008/09 de la Cadena Ser dice lo siguiente:

“También trabajamos en el ambicioso proyecto de que nuestros usuarios puedan hacer su propio programa on-line y compartirlo con los demás. Las experiencias internacionales muestran productos muy elaborados y hechos por personas anónimas que en la web desarrollan un notable talento.” (Cadena Ser, 2008)

Además nos encontramos con podcast generados por Unión Radio en sitios tan dispares como videojuegos- la versión de FIFA de Electronic Arts para xBox te permite escuchar una versión reducida de El Larguero- o plataformas móviles como es el caso de 40 Móvil by Orange:

“Los 40 Principales proporcionará de forma continua y periódica, contenidos y servicios específicos para los clientes del producto 40 Móvil by Orange como Portal Wap/web interactivo con información y descarga de música, podcast semanal con el contenido actualizado de la lista de Los 40, los canales de Televisión 40TV y 40 Latino, y blogs y contenidos de los principales programas de Los 40, así como la comunicación y prescripción del producto 40 Móvil, para llegar a su público con una oferta diferencial y propia. Orange prestará los servicios de telefonía móvil, atención al cliente y facturación.” (Los40.com, 2008)

Esto nos da una de las claves del nuevo modelo de distribución, negocio y producción de la Ser que afecta al podcasting de manera directa y a todos los productos que se pueden lanzar, la búsqueda de *partners* para la

distribución de contenidos, generando de este modo nuevas formas de negocio. Así, la Cadena Ser en un momento dado se plantea cómo orientar su producción en la nueva situación multiplataforma, por lo que deciden parar las máquinas y entrar en un proceso en el que lo fundamental son los contenidos digitalizados y el etiquetado de estos para poder utilizarlos y difundirlos en cualquier tipo de plataforma de forma rápida y sencilla - podcasting, móviles, radio digital, videojuegos...-. Según José María Lastra:

“Desde la Dirección de Gestión de Contenidos se ha llevado a cabo este proceso de integración de los procesos ya que no nos interesaba montar dos entornos de producción en paralelo sino hacer una integración del proceso. Esto ha requerido la generación de una herramienta, un tremendo cambio en los procedimientos y un cambio en el modelo de producción en el que está implicada toda la empresa”.

La herramienta en cuestión es la plataforma de contenidos *Enciclomedia* a la que en la actualidad están conectadas todas las emisoras de la Cadena Ser en España y en un futuro cercano estarán integradas todas las emisoras del Grupo Latino de Radio, con lo que gestionará una vasta cantidad de contenidos. En esta plataforma están desde las noticias de los servicios informativos, todos los programas, el archivo de musicales, las cuñas de publicidad, los elementos de programación -promocionales, indicativos, colchones...-, todo con un exhaustivo nivel de etiquetado realizado en tres niveles:

- Automático. La herramienta genera automáticamente una serie de datos vinculados al redactor, área, fecha, lugar...
- Semiautomático. Se le ofrece al redactor unos tesauros elaborados previamente con unas etiquetas para ese audio y texto.
- Manual. El servicio de documentación se encarga en muchos casos de realizar una transcripción textual de los audios de forma que podemos buscar un audio mediante una búsqueda literal y de forma rápida.

Todos estos contenidos están con la calidad suficiente para ser transferidos a cualquier plataforma y sonar en todo momento en la antena convencional. Y este nivel de etiquetado permite crear un podcast o un canal temático de una manera sencilla. Según Lastra tras este proceso que ha sido largo y complejo se empezarán a ver los resultados de forma inmediata:

“Tenemos contenidos de calidad y etiquetados lo que nos permite situarnos en una posición de ventaja para trabajar con diversos partners como Nokia, Telefónica, Orange o HP. Por otro lado nosotros estamos identificando nuevos productos buscando partners para esto. Se puede lanzar un producto sin una gran inversión de tiempo y dinero al tener los contenidos listos.”

En cuanto al proceso seguido para el podcasting, los técnicos de directo establecen una serie de marcas, a través de las cuales se generan los archivos en MP2, estos se etiquetan para Enciclomedia y a través de una serie de rutinas se convierten a MP3 y se suben a la Red.

Hablar de un presupuesto para el podcast en este caso es tremendamente complejo ya que como vemos el servicio forma parte de la estructura global de la cadena. Como hemos visto en otros casos siempre hay que destinar una importante cantidad a cubrir los gastos

Por otro lado sí se puede hablar de modelo de negocio ya que además de todos los acuerdos con estos *partners*, que supondrán una importante vía de ingresos la radio, ya hemos visto que hay algún podcast patrocinado. La idea de la casa es ir más allá y generar nuevas formas de publicidad con la integración de podcast, con imagen y enlaces directos a las marcas.

Si nos referimos a la audiencia, al mes de lanzarse el servicio cadenas.com publicaba una noticia con la buena acogida del servicio ofreciendo los siguientes datos:

“El servicio de podcasting que desde hace un mes presta cadenas.com está siendo aprovechado al máximo por los oyentes, pues en ese periodo han descargado algo más de 140.000 archivos,

unos 700 gigas de información. Esto quiere decir que cadenaser.com ha distribuido en cuatro semanas por este medio más de 3.000 horas de audio.

El día que más archivos se descargaron fue el 25 de abril, en torno a los 9.000...” (Cadenaser.com, 2005b).

Después de estas cifras no se han vuelto a publicar datos de descarga de la cadena, pero en nuestras conversaciones Lastra nos comentó que según estadísticas de Febrero de 2009 se habían descargado 1.800.000 archivos desde el servicio de podcasts de los cuales 600.000 eran de El Larguero. Él mismo nos comentaba que hay que ser tremendamente cauto al valorar los datos de descarga o de *streaming* dado que nunca sabes si realmente ese archivo o esa emisión han sido o está siendo escuchada.

Concluyendo, hemos visto como la Cadena Ser ha llevado un proceso de integración de todo el proceso de producción lo que en breve le llevaría a desarrollar diferentes servicios innovadores y atractivos. En la actualidad el servicio de podcasting es interesante pero se echa en falta un mayor desarrollo de canales temáticos y de contenidos exclusivos no vinculados a la antena. Además marcas como 40 Principales podrían desarrollar este tipo de contenidos sin tener que recurrir a la antena de forma que se pudiera captar audiencia joven de esta manera. También debería cuidar los detalles de funcionamiento y aquellos canales que no funcionan correctamente repararlos y actualizarlos de forma adecuada. En definitiva, para Unión Radio y el Grupo Latino de Radio se inicia un tiempo apasionante en la búsqueda de nuevos negocios a partir de la ingente cantidad de contenidos que producen día a día y el podcasting será un servicio más en esa ruptura del espacio-tiempo en la distribución de contenidos de audio personalizados.

Ficha resumen			
Cadena Ser			
Podcast en 2006	Sí (10 feeds)	Nº Feeds a 04/2008	12
		Nº Feeds a 04/2009	24
Calidad audio	32 kbps/48.000 kHz		
Agregadores	RSS, iTunes		
Podcasts (25 de septiembre de 2009)			
El Larguero	El Telegrama	Los Toros	
Milenio 3	Los deportes de hora 25	Ser consumidor	
El Cine de la Ser	Hablar por hablar	Ser Aventureros	
SER Digital	Entrevistas	La salud en la SER	
Carrusel Deportivo	Si amanecemos nos vamos	Punto de Fuga	
Hoy Por Hoy	Fórmula Ser	Humor	
La ventana	Ser Deportivos		
Hora 25	A vivir que son dos días		

6.4.2. CADENA COPE



El Grupo Cope que tiene como accionista mayoritario a la Conferencia Episcopal y alberga tres cadenas: Cope, Cadena 100 y Rock & Gol. Además tiene presencia en la televisión local con Popular TV, muy relacionada con las emisoras de Cope. La Cadena Cope siempre ha sido una de las cadenas que más han apostado por el desarrollo de nuevas herramientas para la difusión, siendo a nivel de podcasting uno de los operadores más interesantes. Así Cope ya formó parte del estudio previo realizado para el D.E.A. en 2006 y durante este último año ha sufrido una importante evolución con el lanzamiento de un nuevo portal con servicios más que interesantes integrado en una estrategia de desarrollo de nuevas formas de difusión y producción. Para la elaboración de este caso contamos con las entrevistas realizadas a Isaac Jiménez¹⁸³, webmaster en su día de La Linterna y con Fernando Ruíz Antón¹⁸⁴, Director de Contenidos de Cope.es.

Después de año y medio trabajando en el nuevo servicio el 28 de mayo de 2008 se ponía en marcha la nueva web Cope.es. Una página muy

¹⁸³ Entrevista realizada por Correo Electrónico el 25-5-06.

¹⁸⁴ Entrevista personal realizada en la sede de la Cadena Cope el 28-4-08.

atractiva en cuanto a diseño y con servicios avanzados que permiten desde la escucha de unas 40 emisoras locales de la cadena, hasta la posibilidad de compartir los contenidos, descargar los archivos o reproducirlos directamente desde la web.

En cuanto al podcasting, Ruiz Antón reconoce que históricamente siempre le han prestado atención al podcast lo que les ha permitido siempre estar entre los mejor situados en el top de la iTunes Store, y además destaca que el ofrecer un buen servicio se trata de un compromiso con la audiencia que en cuanto falla un día escribe un mail o incluso llama a la emisora para saber que ha pasado con determinado podcast. Ya hace tres años Isaac Jiménez destacaba la importancia del podcast para romper la barrera espacio-temporal, que era uno de los hándicaps de muchas emisoras:

“La radio antes estaba vinculada a un único receptor donde la señal dependía de la cobertura del emisor. Todos sabemos que la cobertura de radio es muy deficiente en algunos puntos, pues ya sea por las trabas legales, regulaciones abusivas, repetidores con poca señal o por las emisoras piratas hay algunos lugares en los que escuchar la emisión con normalidad es toda una proeza.

Gracias al Podcasting todos estos conceptos han desaparecido, pues teniendo una simple conexión a Internet podremos descargar los archivos y reproducirlos en cualquier lugar, ya sea en nuestra casa, en el coche, andando por la calle o bajo tierra en el Metro, con toda la calidad.

Es evidente que es más económico publicar un podcasting en Internet, que mejorar la calidad y la potencia de los repetidores, que tener que andar batallando con el Gobierno de turno para solicitar licencias para poder emitir en determinadas zonas, pues el espectro radioeléctrico es muy limitado y está demasiado controlado y politizado.”

Si en 2006 la Cadena Cope ofrecía cinco *feeds* que permitían suscribirse a sus cuatro programas estrella, en el estudio realizado en abril de 2009 el nuevo portal ofrece 40 canales de podcast que ofrecen la totalidad de

los programas de la parrilla de Cope. Estos están perfectamente ajustados técnicamente, con la publicidad de antena eliminada y listos para emitir un posible patrocinio. Se echa en falta una mayor fragmentación de contenidos en algunos casos y la aparición de contenidos de fuera de antena. Por ejemplo en el momento de realizar el estudio sí que dedicaban un canal exclusivo a la Semana Santa.

En cuanto a las cuestiones de derechos la página de la COPE era en 2006 la única que utilizaba la licencia *Creative Commons* para compartir sus contenidos. Su licencia permitía copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

- Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador.
- No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

En la actualidad y en la nueva web de Cope.es han regresado al ‘todos los derechos reservados’. Un paso atrás, ya que toda apertura en la difusión de los contenidos pone en ventaja a los medios que la utilizan.

Si hablamos de cuestiones técnicas en la actualidad distribuyen los archivos mp3 a 48 Kbps y 22.050 kHz, empeorando la calidad respecto a 2006 que la codificación se realizaba a 64 kbps. Aún así, 48 Kbps es una calidad que permite una buena escucha para una radio fundamentalmente de palabra como es la Cope. Para la suscripción una vez accedemos a la sección de podcast general o a la que tiene cada programa nos podemos suscribir de forma directa a través de iTunes y también nos ofrece botones para *iGoogle* y *MyYahoo*. Además ofrece el *feed* para suscribirse en cualquier tipo de agregador. Describe los contenidos con la versión 2.2 de iD3 y dependiendo del programa y la sección esta descripción es más o menos personalizada.

Para la medición de audiencias y la integración de publicidad utilizan el servicio de 24/7 Real Media que les permite la introducción de audios promocionales o cuñas de forma automática antes de los podcast o del acceso

directo desde la web. Así a través de RSS dinámicas pueden o no introducir nada o introducir una cuña que van cambiando en función de la localización - con servicios de geolocalización que permiten desarrollar la publicidad local en estos servicios- y de las veces que ha escuchado esa cuña el oyente para rotarla.

En cuanto al proceso técnico la idea fundamental es que los diferentes productores de los programas sean los encargados de mantener sus secciones de podcast con el apoyo de un equipo de gente de cope.es. Una vez que rescatan los archivos de antena se actualizan a través de un gestor de contenidos -del que vemos una captura en la página siguiente- creado *ad-hoc* para Cope por la empresa 101Rpm. Este gestor genera automáticamente los feed para los diferentes agregadores y actualiza el acceso para todas las vías hacia los contenidos. Y es que una de las claves del podcast en la Cope es su presencia continua desde su sección exclusiva hasta una pestaña que permite el acceso desde la sección de cada programa. Donde se echa en falta una presencia más importante es en la *iTunes Store* donde sólo nos encontramos con seis canales desde el la pantalla de Cope que está sin personalizar. El servicio de hosting lo tienen concertado en este caso con *Flumotion*¹⁸⁵ que se encarga de dar los servicios de streaming y de radio a la carta.

¹⁸⁵ Flumotion es una empresa de tecnología especializada en el desarrollo de software para streaming que ofrece un servidor multiformato propio y una plataforma de nueva generación única capaz de servir al mismo tiempo los formatos líderes -Flash - Windows Media - Mp3...- tanto en directo como bajo demanda (VoD). Empresas líderes en el sector del ocio y la comunicación como Antena3, RTVE, COPE, ADN TV.es confían en nuestra plataforma de nueva generación ya que cubre la totalidad de sus necesidades con servicios de adquisición, codificación, transcodificación, distribución en varios formatos e incluso la implementación de servicios avanzados -soluciones de pago, autenticación, inserción de publicidad, grabación instantánea...- (Flumotion, 2009).

The screenshot displays the 'EditorCOPE > Programas > Archivo' interface. A modal window titled 'NUEVO AUDIO' is open, featuring the following fields and controls:

- Audio:** A text input field with an 'Examinar...' button.
- Fecha:** A date selector showing '10:30', '17', and '06' of '2009'.
- Título:** A text input field.
- Comentario:** A large text area.
- Tags:** A text input field.
- Sección:** A dropdown menu currently showing 'Selección Sección'.

At the bottom of the form are two buttons: 'Añadir' (green) and 'Cancelar' (red). The background interface includes a top navigation bar with 'CERRAR SESIÓN' and '>> Cambiar de programa', and a sidebar with various menu items like 'Home', 'Noticias', 'Secciones', 'Moderación', 'Programas', 'Archivos', and 'Archivos Públicos'. The main content area lists several audio programs with their respective dates and times.

Captura del Gestor de Contenidos de Cope.Es.

El servicio de podcasting está integrado dentro de la estructura de Cope.es que es un canal más a la altura de Cope Am o Cope FM. En esta estructura trabajan 15 personas bajo la dirección de contenidos de Fernando Ruiz-Antón - el director de cope.es es Francisco Portela- y si previamente había cuatro personas que preparaban y actualizaban los diferentes canales la idea, es que en la actualidad los diferentes programas actualicen sus contenidos con la ayuda de este equipo. Para este proceso se ha realizado una formación específica en la herramienta CMS -ver imagen pag.46- y en palabras del propio Ruiz-Antón:

“Si bien ahora mismo la parte de Internet es independiente, lo normal es que poco a poco se vaya diluyendo en la estructura de toda la empresa y la dirección de contenidos se integre en la estructura.”

Digamos que como hemos visto en el caso de la Cadena Ser la clave es que todo lo que es el canal de Internet se convierta en algo transversal en la estructura organizativa y de trabajo de forma que los procesos sean comunes a la antena y no vayan en paralelo.

Hablando de cifras, el objetivo es que la nueva web se convierta en rentable desde su lanzamiento gracias a las diferentes posibilidades de publicidad que ofrece. Bajo la gestión del servicio de 24/7 Real Media ahora no sólo se ofrece publicidad visual a través de diferentes tipos de banners sino que también permite la integración de audio de forma dinámica. Como veíamos antes una de las apuestas es la geolocalización lo que permitiría que los podcast se ofrezcan con publicidad personalizada y no sólo de anunciantes nacionales, siendo así una herramienta muy útil para los comerciales locales. Estas cuñas o patrocinios se servirán de forma dinámica y en función del espacio y de la contratación irá un blanco de un par de segundos o una cuña de entre 5 y 7 segundos - en la actualidad no encontramos cuñas en los podcast para contrastar los datos de duración y formato, el audio a la carta presenta promocionales de cope.es con una duración de 10 y 17 segundos

respectivamente-. En un principio no hay previsión de insertar más patrocinios en partes intermedias del programa. En mayo de 2009 nos confirman desde cope.es que ya han tenido patrocinios tanto en el servicio de radio a la carta como en los podcasts.¹⁸⁶

Ya en 2006 Isaac Jiménez nos daba su visión de las posibilidades del podcast como herramienta publicitaria:

“El podcasting es el mejor soporte publicitario. Hay que tener en cuenta que realmente no existe una técnica fiable para saber qué audiencia nos está escuchando por la radio tradicional. Sin embargo a través de Internet podemos conocer exactamente cuántas personas nos escuchan, desde dónde nos escuchan, cuál es su idioma, qué secciones escucha, desde qué páginas nos visita... y teniendo en cuenta que podemos introducir la publicidad ya sea en los ficheros de audio, como generarla dinámicamente en el propio fichero RSS que genera el podcast, podríamos hacer publicidad personalizada para cada oyente, algo que es imposible con la radio tradicional.

Al poder segmentar a la audiencia de esa manera, la inversión publicitaria sería exageradamente rentable, pues sabes que tu anuncio va a ir al público que deseas y no al general. Por eso en un futuro los anunciantes sentirán más confianza en los podcasts, que en las radios tradicionales.”

Por tanto, la previsión para el primer año era de ingresar a través de las diferentes formas de publicidad de la web y los sms cerca del millón de euros y el coste del departamento es de unos 700.000 euros por lo que los beneficios en un primer momento serían de 300.000 euros. En un principio el podcast no tiene una partida exclusiva de ingresos y se integra con el total de la web, pero en función de su evolución se plantearán su establecimiento independiente.

¹⁸⁶ Información ofrecida por Fernando Ruíz Anton por e-mail. Recibido: 20-05-2009

Respecto a las audiencias según nos informan desde cope.es¹⁸⁷ en marzo de 2009 han tenido 13.894 Gb de descargas -on demand- de las que calculan que el 55 % son por podcast y el resto por radio a la carta. Así y en la calidad que tiene ahora mismo los programas de cope.es son unas 716.800 horas mensuales de descargas en general siendo 394.240 de podcast. Aún así destacan la falta de datos y lo problemático de conseguir el número de archivos que han sido descargados vía podcast y cuáles por radio a la carta ya que no encuentran una solución en el mercado y iTunes tampoco ofrece datos a las emisoras.

Finalizando este caso, Cope plantea una apuesta clara por las nuevas formas de distribución con una idea de rentabilización a corto plazo y con un proyecto de desarrollo a largo plazo basado en aprovechar las ventajas del podcast y de la emisión personalizada a través de geolocalización. Partiendo de esta base las posibilidades de generar un proyecto rentable de sus contenidos es más que probable y habrá que esperar a ver si los anunciantes empiezan a apostar por estas fórmulas que ofrecen una mayor segmentación del oyente y ver también si esto provoca un desarrollo de canales exclusivos de web con contenidos diferenciados de la antena. Por otro lado destacar el nulo desarrollo del podcasting que tiene en otras webs del grupo como la de Cadena 100 o Rock And Gol que tiene contenidos más que interesantes para aprovecharse como podcast.

¹⁸⁷ Información recibida por e-mail. Enviada por David Irigoyen el 22/05/05. webmaster de Cope.es

Ficha resumen			
Cope			
Podcast en 2006	Sí (5 feeds)	Nº Feeds a 04/2008	6
		Nº Feeds a 04/2009	40
Calidad audio	64 kbps/22050 kHz		
Agregadores	RSS, Google, Yahoo, iTunes		
Podcasts (25 de septiembre de 2009)			
La Mañana	Cine y Cope	La Mañana del fin de semana	
La Palestra	De sábado a domingo	La Palestra fin de semana	
La Tarde con Cristina	El Albero	La rebotica	
La Linterna	El Espejo	Los Decanos	
El Tirachinas	El Laboratorio	Noche de Cometas	
A Cielo Abierto	Es Domingo	Noches de sol	
A Grandes Trazos	Estamos en el Aire	Paso de Cebra	
Agrocope	Hablemos de caza y pesca	Tiempo de Juego	
Agropopular	Iglesia noticia	Apuntes de Cultura religiosa	
Al Alba	La Estrella Polar	La Luna en Cope	
Al sur de la semana	La Linterna de la Iglesia	Semana Santa	
Bueno es saberlo			

6.4.3. ONDA CERO

de 12:00 a 14:00 h. **escucha en directo Gente viajera**

programas | actualidad | deportes | audios

en la web en YOUTUBE

BBBSENCERS RECOMENDACION SERVICIOS

ONDA CERO TU RADIO

podcasting

consulta la dirección de podcasting de los programas de Onda Cero

Seleccionar un programa

- Linde y ribera
- La música de tu vida
- El rincón de la Navidad
- Gente viajera
- La rosa de los vientos
- Noticias fin de semana
- No son horas
- Noticias melodía
- La Brújula
- Te doy mi palabra
- Especial Elecciones EE.UU.
- Sorteo de Lotería
- Rock'n'Roll Animal
- Lo que hay que oír
- Especial Nochebuena
- Al primer toque
- Premios Príncipe de Asturias
- Especial Elecciones
- En buenas manos

(generalmente en mp3 u ogg) y poder suscribirse mediante un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento

as iPod y broadcasting. Se asemeja a una suscripción a una revista que se recibe a través de internet. El podcasting podría considerarse como una forma de escuchar y en qué momento, y en la que además el mundo lo que quiera. El concepto nace vinculado a los lectores de este caso es que un podcast es un fichero de audio de un programa y destinado a que se escuche en un reproductor de música

lo más oído

- 1. Herrera en la onda. Miércoles (10:00-12:30)
- 2. Fósforos: resumen de las mejores llamadas IV
- 3. Herrera en la onda. Jueves (10:00-12:30)
- 4. El líder víctima de la gripe
- 5. Herrera en la onda. Jueves (08:00-10:00)
- 6. Webería: Perversiones por sevillanas
- 7. La Parroquia del Monaguillo. Miércoles
- 8. La Brújula de la Economía
- 9. Juande: "En el Bernabéu siempre somos favoritos"
- 10. Guti se pierde el derbi por culpa de Dudek

Más audios

INSIGNIA SPORTS TOURER. OPEL

Captura de sección de podcast Onda Cero. Fecha: 2-5-2009

Onda Cero se incorporó al mercado radiofónico a principios de los 90 bajo el auspicio de la ONCE, en la actualidad y tras varios cambios de dueños pertenece al Grupo Planeta a través de la rama audiovisual que lidera Antena 3 Televisión. Aunque en el estudio previo realizado para el DEA ya nos encontramos con algún canal de podcasting -que se oferta desde 2004- de algunos de sus programas más representativos, la web de aquel momento no ofrecía un diseño especialmente interesante y presentaba problemas de funcionamiento en la recepción de los podcast. El cambio ante esta realidad fue importante durante 2008, momento en que se lanza la nueva web de www.ondacero.es que presentaba más servicios interactivos a través de un servicio bastante más cuidado en cuanto al diseño y a la accesibilidad. Además, Onda Cero ha dado lugar a un fenómeno curioso durante estos años provocado por el hecho de ser la segunda cadena de España en cuanto audiencia. Y es que un importante número de oyentes demandaban podcast de los programas que la web no ofrecía, provocando la aparición de canales de podcasting de Herrera en la Onda o La rosa de los vientos creados por los propios oyentes y completamente independientes de la web de Onda Cero. Resulta especialmente interesante el caso del blog www.rosavientospodcast.com que ofrece el programa completo además de un

archivo por secciones, con una calidad mejor que la de los archivos de la propia cadena. Este podcast además era el más descargado según el top de iTunes a 31 de Marzo de 2009, y sus descargas rondan las 30.000¹⁸⁸ en algunos de los programas destacando que el consumo temporal no es uniforme si no que se produce a lo largo de varios meses, lo que le da al archivo una gran importancia. Así el total de descargas desde que se lanzó el podcast supera los 6 millones y con una media de 250.000 descargas mensuales en la temporada 08-09 -datos obtenidos realizando la media de descargas de octubre de 2008 a marzo de 2009-.

Centrándonos en Onda Cero, para cuyo análisis hemos contado con la información que nos ha ofrecido la responsable de contenidos de Ondacero.es Mónica Muñoz¹⁸⁹, su servicio de podcasting cuenta con 38 *feeds* con contenidos de diverso origen¹⁹⁰. Por un lado nos encontramos con canales de las diferentes secciones de los magazines de largo recorrido como Herrera en la Onda o Julia en la Onda -cuyos canales además ofrecen los contenidos por sección- con lo que puedes suscribirte o a la sección o al programa completo, por otro con programas más cortos o más uniformes completos, además ofrece algunos canales temáticos relativos a momentos informativos de especial trascendencia para la cadena como pueden ser Elecciones en Estados Unidos, Elecciones en Galicia, Elecciones en Euskadi o La Madrugá que ejercen de archivo para el oyente; y por último, nos encontramos con tres programas exclusivos de distribución a través de la web: *Rock & Roll Animal*, *Viva las Vegas - Videojuegos-* y *Salas On The Rocks*. Si bien desde la sección de podcast el acceso a estos programas es igual que a los de antena, se echa en falta un acceso más sencillo y destacado desde la página principal, ya que la primera vez que accedimos a estos contenidos fue a través de un *banner* en la página principal que en otros momentos no aparece. Sí que aparece el acceso a estos programas a la derecha de la sección de programas en un destacado como '*Sólo en Internet*'.

En referencia a los aspectos técnicos es donde Ondacero.es presenta unas soluciones un tanto deficientes. Primeramente hay que destacar la baja

¹⁸⁸ Datos ofrecidos por José Muñoz Olaya. Gestor de Rosavientospodcast.com.
E-mail recibido: 30-03-2009

¹⁸⁹ Entrevista realizada por email. Recibida el 06-02-2009

¹⁹⁰ Testado realizado el 02-05-2009

calidad de sus archivos mp3 que son distribuidos a 16 kbps / 16.000 kHz, lo que provoca que por ejemplo en programas musicales la experiencia del oyente decaiga mucho. En cuanto a la forma de acceder a los diferentes canales de podcast, Onda Cero no ofrece una vía directa a ningún agregador y sí un menú desplegable con los diversos programas y, una vez que seleccionamos aquel al que nos queremos suscribir, nos da una dirección del *feed* para introducirla en el agregador que manejemos habitualmente. Sin embargo, en la descripción de contenidos realizada con la versión 2.2 de iD3 sí que aportan una buena personalización de los diferentes episodios, aunque no aprovechen todas las posibilidades del etiquetado como la vinculación a una imagen. El proceso de subir los podcast se realiza de forma manual aunque la conversión a mp3 es automática. No nos han ofrecido datos del tipo de software que utilizan para las diversas fases.


La promoción del servicio en la web principal cuenta con un acceso directo a la sección de podcast en el menú principal y en la parte baja de la web podemos desplegar el menú que nos ofrece la dirección del RSS del podcast que deseemos. En iTunes aparecen doce canales referentes a programas de Onda Cero pero no están agrupados como operador destacado.

En cuanto a la organización de la gestión de la web, ésta es realizada por parte de una empresa llamada Antena3 Multimedia¹⁹¹ que se encarga de la gestión de los contenidos y cuenta con la colaboración de los redactores y responsables de Onda Cero. En cuanto al modelo de negocio y la audiencia no hemos observado la presencia de publicidad en los podcast y no se nos han ofrecido datos de descargas, presupuesto o visión del futuro del negocio.

Haciendo balance del servicio de podcasting de Onda Cero llegamos a la conclusión de que tiene unos buenos contenidos, con la aportación de ser la única emisora que ofrece contenidos producidos en exclusiva para la web, pero cuenta con una mala distribución y un difícil acceso a la información, que se solucionaría con una mejor organización del servicio y un aumento en la calidad del proceso de codificación. Además, la buena situación del podcast independiente de *La Rosa de los Vientos* permite observar las posibilidades de

¹⁹¹ Antena 3 Multimedia es una empresa de servicios del Grupo Planeta vinculada a Antena 3 creada “con el fin de ofrecer más contenidos, servicios y herramientas a sus espectadores y oyentes. Asimismo, se han desarrollado con éxito las actividades de telefonía, teletexto y licencias, que convierten al Grupo en líder en soluciones en el entorno digital.” (antena3tv.com, 2009)

desarrollo de nuevas formas de ingresos alrededor de este canal que cuenta con un importante número de seguidores.

Ficha resumen			
Onda Cero			
Podcast en 2006	Sí (1 feed)	Nº Feeds a 04/2008	1
		Nº Feeds a 04/2009	38
Calidad audio	16 Kbps/16.000 kHz		
Agregadores	RSS		
Podcasts (25 de septiembre de 2009)			
Sólo por Internet	La Brújula	Radioestadio	
Rock n' Roll Animal	La Fosforera	Radioestadio del motor	
Viva las vegas	La mirilla	Sorteo de lotería	
Salas on the rocks	La parroquia del monaguillo	Te doy mi palabra	
Programas	La rosa de los vientos	Tomate un respiro	
Al primer toque	Linde y ribera	Archivo Programas	
Como el perro y el gato	Lo que hay que oír	Elecciones Europeas	
De cero al infinito	No son horas	Elecciones en Euskadi	
Déjame que te cuente	Noticias fin de semana	Elecciones en Galicia	
En buenas manos	Noticias Mediodía	Especial elecciones	
En marcha	Onda Agraria	Especial elecciones EE.UU.	
Gente de Andalucía	Onda Cero Malaga	Premios Principe de Asturias	
Gente de Madrid	Onda deportiva Madrid		
Gente Viajera	Partiendo de cero		
Herrera en la Onda	Quédate conmigo		
Julia en la Onda	Quitate la liga		

6.4.4. PUNTO RADIO

The screenshot shows the Punto Radio website interface. At the top, there's a navigation bar with icons for Blog, Podcast, RSS, Opinión, and Recursos Web. Below this is a main menu with links: PORTADA, NOTICIAS, PROGRAMACIÓN, ARCHIVO, EMISORAS, and PARTICIPACIÓN. The main content area is divided into several sections:

- A CONTINUACIÓN:** A section for upcoming content, featuring a "QUEREMOS HABLAR" segment with Ana García Lozano and a "SALSA DE CHILES" segment with Carlos Maribona.
- Podcast:** A section for podcasts, featuring a "Transfer iPod to Computer" article and a "Podcast" section with a "MAS INFORMACIÓN" link.
- VOOX:** A section for VOOX, featuring a "Especial Semana Santa" article and a "MAS INFORMACIÓN" link.
- ÚLTIMOS BLOGS ACTUALIZADOS:** A section for the latest blog updates, featuring articles like "Justicia y desahogo" and "Y de lo mio, ¿qué?".
- LO MÁS COMENTADO:** A section for the most commented content, featuring articles like "Virus, piojos, bacterias... hongos..." and "Mi tocino de cielo...".

The interface is designed to be user-friendly, with clear navigation and a focus on podcast content.

Captura sección podcast de Punto Radio. Fecha: 1-5-2009

Punto Radio es la última cadena que aparece en el panorama radiofónico, hasta la aparición de Es Radio. Lanzada en septiembre de 2004 por el poderoso grupo Vocento contó con la participación como accionista y principal figura mediática del periodista Luis del Olmo. Hay que destacar que a pesar de ser una radio de nueva creación ha copiado prácticamente todos los patrones de las emisoras generalistas establecidas tratando de posicionarse como independiente y participativa en la búsqueda de un oyente maduro. Lo que llamaba la atención eran las limitaciones de su web tratándose de una nueva emisora en plena era Internet lo que hizo que no le prestáramos atención en el estudio previo, pero como veremos a continuación a principios de 2008 cambio considerablemente con una nueva web con interesantes servicios y con la puesta a disposición de la práctica totalidad de su programación en formato podcast. Para la elaboración de este caso contamos

con la colaboración de Marcos Fernández¹⁹², responsable de la página web dentro del departamento de marketing.

La web de Punto Radio llevó a cabo una importante reforma tratando de desarrollar aquellas herramientas vinculadas al desarrollo de la interacción con los oyentes y a las nuevas formas de comunicación en la Red. Blogs, RSS, nube de tags, herramientas web con reproductores personalizados o la posibilidad de escuchar diferentes emisoras locales en streaming. También desarrollaron el servicio de podcasting consiguiendo la presencia de la práctica totalidad de los programas de la cadena con 22 *feeds* disponibles en la web todos protegidos con el habitual *copyright*. No ofrece enlaces directos a las secciones ni contenidos exclusivos, pero sí que permite la suscripción a través de diversos agregadores como *iTunes*, *MyYahoo* o *iGoogle* -están cruzados los enlaces en el momento del testado-. También ofrece la dirección “XML” para otros agregadores o navegadores, aunque en el momento del testado no funcionan correctamente. Como novedad respecto a otras emisoras también ofrece un enlace directo a *iVoox*, portal ya comentado en este trabajo, y que nos lleva directo a la escucha desde su sección en la web. Esta derivación del tráfico se entiende por la idea de *iVoox* de convertirse en intermediario entre anunciantes y creadores - ya sean empresas o independientes- de podcasts para posteriormente buscar un patrocinador de estos.

La codificación de los archivos mp3 está realizada a 48 Kbps / 44.100 kHz que para una radio fundamentalmente hablada permite una correcta escucha. La descripción de contenidos realizada en la versión 2.2 de Id3 es bastante deficiente ya que no ofrece información personalizada de los programas si no que se limita a dar el nombre del programa, esto viene dado porque como nos comentaba Marcos Fernández el proceso es prácticamente automático y sin intervención humana. Lo que por un lado trae un importante ahorro de costes hace que tanto la descripción de contenidos como el ajuste del principio y final de los audios deje bastante que desear -incluyendo los boletines horarios- salvo en aquellas secciones que se ofrecen porque son grabadas con la intervención de los técnicos de control. El proceso automático

¹⁹² Entrevista personal realizada en la sede de Punto Radio el 03-04-2008.

lo realizan a través de dos elementos: por un lado a través del *XFrame*¹⁹³ de Aspa realizan la grabación y codificación a mp3 con un etiquetado que refleja el nombre del programa, la fecha, la hora y el número de corte. Luego el gestor de la web desarrollado por *Sarenet*¹⁹⁴ a partir de estos datos lo publica automáticamente y actualiza el fichero RSS.

En cuanto a la promoción y visibilidad del servicio ya desde la página principal nos deriva hacia él de diversas maneras y en cada una de las secciones de programa también nos encontramos links hacia el servicio de podcast que además tiene un funcionamiento bastante sencillo gracias a los diversos links directos hacia los agregadores. Además Punto Radio cuenta con sección propia en iTunes con 22 canales, aunque se echa en falta la personalización corporativa.

Orgánicamente el responsable de la página web y el presupuesto de ésta pertenecen al departamento de Marketing que es el encargado de centralizar toda la comunicación externa de la empresa. Así mismo se destaca que, además de buscar su rentabilidad después de la primera gran inversión inicial, los ingresos se buscan a través de la publicidad y de la venta de contenidos a otros medios e incluso a medios del mismo grupo Vocento. El coste del servicio no nos ha sido ofrecido, pero sí datos como que es más interesante potenciar el podcasting respecto al streaming por ser más barato para el medio. Por otro lado, Punto Radio no nos entregó los datos de descarga solicitados.

Concluyendo, Punto Radio es uno de los operadores que más ha renovado su servicio durante 2008, aun así deben pulir detalles como la descripción de contenidos o su funcionamiento para dar un mejor servicio al oyente y al anunciante, que en el momento que piense en el podcast como soporte optará por aquellos servicios más desarrollados.

¹⁹³ ASPA S.L. decidió en el año 2.002 fundar la empresa de desarrollo llamada X Frame Software S.L. con las personas del departamento de desarrollo para lograr una mejora continua tanto en los productos que ofrece al mercado, como en el servicio de atención al cliente, intentando convertir a éste en partícipe del propio trabajo.

¹⁹⁴ SARENET es una empresa de Servicios Internet especializada en prestar un servicio integral perteneciente al grupo Vocento.

Ficha resumen			
Punto Radio			
Podcast en 2006	No	Nº Feeds a 04/2008	23
		Nº Feeds a 04/2009	22
Calidad audio	48 Kbps/48.100 kHz		
Agregadores	RSS, iTunes, MyYahoo, iGoogle, iVoox		
Podcasts (25 de septiembre de 2009)			
Lo mejor de Punto Radio	Primera Plana	Primera Plana fin de semana	
La sexta luna	De costa a costa	Protagonistas con Jaume Segales	
Extensión Cinco Lunas	Juego Limpio	La Buena Vida	
Punteros	Protagonistas fin de semana	Nuevos ciudadanos	
A día de hoy	Queremos hablar con Gonzalo Estefanía	Salud y calidad de vida	
Protagonistas con Félix Madero	Salsa de Chiles	El mirador de la liga	
Queremos hablar	Cinco lunas	Salimos de pesca	
El Mirador	Luces en la oscuridad	La trilla	
Protagonistas con Luis del Olmo	Salimos de caza		

6.4.5. RAC1

RAC1
TOTS SOM 1

en directe
Via lliure
amb Marta Collà

I DESPRÉS
14:00 **14/15** amb Isaac Salvatierra
14:15 **100 metres** amb Gemma Montero

INICI RACPREMIUM PODCASTS A LA CARTA GRAELLA FOTOS PROGRAMES cerca »

PODCASTS

PROGRAMA	SUBSCRIPCIÓ
100 METRES	
14/15	
EL BARÇA JUGA A RAC1	
EL MÓN A RAC1	
El món a RAC1 - El perquè de tot plegat (tertúlia)	
El món a RAC1 - Entrevista	
El món a RAC1 - La paraula del dia	
El món a RAC1 - Guille Milagraz, Belloni i Carot	

QUÈ ÉS UN PODCAST?

El terme podcasting deriva dels termes anglosaxons 'broadcasting', que vol dir radiodifusió i webcasting.

Combinats amb el nom del reproductor portàtil iPod, el dispositiu de reproducció portàtil triat per molts primers oients de podcast. El Podcasting és similar al programari de vídeo i dispositius com el Tivo, que permeten mirar el que vols quan vols enregistrant i emmagatzemant el vídeo. El podcasting generalment s'utilitza amb arxius d'àudio si bé aquesta tecnologia es pot utilitzar per a qualsevol classe d'arxiu, incloent actualitzacions de programari.

ESCOLTA RAC1 al teu reproductor

ENVIA

el blog del MÓN A RAC1

Captura sección podcast RAC1. Fecha: 2-5-2009

Cerramos este capítulo de análisis de servicios en empresas privadas de radiodifusión con una cadena regional que destaca por haber conseguido en relativo poco tiempo el liderazgo de audiencia en Cataluña, RAC1. El Grupo Godo lanza en el 2000 RAC1 con la intención de convertirse en un medio radiofónico de referencia apoyándose en estrellas de la comunicación catalana que le ha convertido en abril de 2009 en la primera emisora en Cataluña. Para la elaboración de este caso contamos con la colaboración de Emma Martínez del Departamento de Marketing de RAC1 y con el webmaster Carles Miro¹⁹⁵.

RAC1 apostó desde el principio por tener una web interesante, teniendo claro que son una empresa de radio y que además debían medir todos sus movimientos y gastos al ser una emisora privada. La página web de RAC1 destaca por su atractivo diseño y por la sencillez para llegar a los contenidos.

¹⁹⁵ Entrevista personal realizada en la sede de RAC1 el 30-05-2007 y actualización de datos en entrevista por email realizada recibida el 15-06-2009

Según nos comentaba Emma Martínez la apuesta por Internet tuvo iniciativas como el “Raconçentrat” que era un resumen de la semana en 3 minutos que se enviaba por email en un mp3 a los suscriptores, llegando a tener unos 1200 suscriptores. Este servicio se eliminó cuando se activó el servicio de podcasting que se pone en marcha en Enero de 2007 con el lanzamiento del magazine matinal *El Món a Rac1* que lo ofrecen completo y segmentado por secciones. Luego siguieron con los otros tres programas principales de la jornada. Según comentaba en su día Martínez, si la evolución era positiva y los oyentes comenzaban a utilizar el servicio se ampliaría a prácticamente toda la parrilla. Así, en mayo de 2009 nos encontramos con 59 *feeds* en su web, 17 canales pertenecientes a programas y 42 a secciones de estos. Como vemos ofrece una buena segmentación y realiza un buen uso del podcast en la posibilidad de acceder a secciones a contenidos independientes sin tener que escuchar todos los contenidos. En el caso de los programas completos se incluyen los boletines horarios, estimamos que esto se produce al ser realizada de forma automática su segmentación.

Los contenidos se emiten codificados en mp3 a 64 kbps y 44.100 kHz, que nos parece la calidad más recomendable por su buena relación entre calidad / espacio para una emisora generalista que tiene sus contenidos centrados en la palabra. La suscripción es posiblemente uno de los puntos débiles del servicio ya que solo podemos suscribirnos copiando la dirección del RSS tras el icono de podcast, y como venimos viendo en el estudio es importante facilitar al usuario la suscripción con enlaces directos a agregadores. La descripción de contenidos está realizada en la v.2.2 de Id3 y es un tanto limitada ya que no personaliza los diferentes capítulos y se limita a una descripción genérica. Sí que es interesante como diferencia los canales dentro del agregador añadiendo siempre “*Rac1 Podcast*” delante del nombre del programa.

El acceso al servicio y su promoción es sencillo desde un enlace en el menú principal de la web hasta un enlace en cada uno de los programas. Además RAC1 tiene su propia sección en iTunes con 7 canales aunque está sin personalizar con su logotipo. Además en antena hay varios promocionales de la web en las que se menciona la posibilidad de personalización y de utilizar el

podcasting y en los programas los locutores recuerdan la posibilidad de utilizar el servicio para descargarse determinados momentos del programa.

En lo referente a las descargas y de la aceptación del servicio desde RAC nos comentaban lo siguiente respecto a la evolución de estas y nos ofrecían datos:

“En el tiempo que llevamos contabilizando las descargas de podcast hemos visto que el aumento del último año ha sido espectacular, pero durante esta temporada la cosa ya parece haberse estabilizado un poco. Aun así, los éxitos deportivos del Barça han disparado el consumo de audio por Internet ya sea en streaming, carta y podcast, culminando en un mes de mayo con cifras muy elevadas.

A continuación se comparan los datos de noviembre de 2008 y mayo de 2009.

Noviembre de 2008

- 1 *minoria_absoluta* 87328
- 2 *versio_rac1* 48071
- 3 *tu_diras* 40529 PROGRAMA DE DEPORTES
- 4 *el_mon_a_rac1* 28620
- 5 *a_segona_hora*
- 6 *el-mon-a-rac1_la-televisio-amb-sergi-pamies* 21243 SECCIÓN DEL ESCRITOR SERGI PAMIES (El podcast de sección más descargado)
- 7 *Tu_diras&cp=0* 14322
- 8 *el-mon-a-rac1_el-perque-de-tot-plegat* 16733
- 9 *versio-rac1_economia&cp=9* 13709
- 10 *el-mon-a-rac1_series-amb-toni-de-la-torre* 11868

Mayo de 2009

- 1 *minoria_absoluta* 98548
- 2 *versio_rac1* 58095

- 3 *tu_diras 76842 PROGRAMA DE DEPORTES*
- 4 *la_segona_hora 35574*
- 5 *el-mon-a-rac1_la-televisio-amb-sergi-pamies&cp=6 30725*
- 6 *el_mon_a_rac1 30814*
- 7 *el_barca_juga_a_rac1 27848 RETRANSMISIÓN DE PARTIDOS DEL BARÇA*
- 8 *el-mon-a-rac1_economia 24108*
- 9 *versio-rac1_economia 20001 SECCIÓN DE ECONOMIA*
- 10 *el-mon-a-rac1_el-perque-de-tot-plegat 20795 SECCIÓN DE ECONOMÍA*

Se puede observar que la coyuntura de la situación deportiva - triplete del Barça- y económica -crisis económica- reconfiguran el Top 10 de las descargas podcasts”


RAC1 considera a su web como un servicio complementario y al podcast como una forma de llegar al público al que no se llega con la emisora convencional. Dentro del organigrama la web depende del departamento técnico que supervisa los aspectos técnicos y del departamento de marketing que supervisa todo lo referente a imagen y contenidos. Del mantenimiento se encargan dos personas y que trabajan fuera de la emisora. Diferentes cuestiones -infraestructura, oyentes- hacen que en el momento de nuestra visita no se estén planteando una rentabilización, ya que además los anunciantes suelen querer la web como medio complementario a la antena y es complicado conseguir anunciantes exclusivos para los diferentes servicios web.

Sin embargo durante mayo de 2009 Rac1 lanza un podcast exclusivo y de un único capítulo relacionado con el F.C. Barcelona y su ascenso hacia el triplete bajo el título *‘El triomf de la persistencia’* y durante 50 minutos resume lo mejor de la temporada bajo el patrocinio de *miapuesta.com*. (Lavanguardia.es, 2009). Hablando de comercialización nos comentaban desde RAC:

“Desde enero de 2009 la web pasó a ser comercializada por Publipressmedia Madrid¹⁹⁶, empezaron comercializando los banners de la web, y nos consta que se están haciendo los pasos para poder comercializar los podcasts en su conjunto sin que de momento tengamos constancia de que se haya cerrado algún tipo de acuerdo. La única experiencia en cuanto a anunciantes exclusivos del podcasts ha sido el de un programa especial que resume la trayectoria del triplete del Barça. En años anteriores y evidentemente siempre que el Barça conseguía algún título, se regalaba con Mundo Deportivo -diario del Grupo Godó- un CD con el audio. Este año nos hemos adecuado a los nuevos tiempos y la entrega se ha hecho directamente via podcast, lo puedes ver en: <http://www.rac1.org/?p=2915>. La casa de apuestas online Mi apuesta era el anunciante exclusivo de este podcast.”

En definitiva, RAC1 ofrece un servicio de podcasting con una buena segmentación de contenidos y muy ajustado en cuanto gastos, aunque se echa en falta una mejor accesibilidad - según nos comentan están trabajando en la nueva web que se lanzará en Septiembre de 2009- y descripción de contenidos para convertirlo en un servicio de referencia.

¹⁹⁶ PUBLIPRESS es la agencia que tienen la sede en Barcelona y que comercializa todos los soportes del grupo Godó; La Vanguardia, Avui, Mundo deportivo, Revistas, Playboy, Guías Que fem, 8tv, RAC1 y RAC105

Ficha resumen				
Rac 1				
Podcast en 2006	No	Nº Feeds a	60	
		04/2008		
		Nº Feeds a	59	
		04/2009		
Calidad audio	64 Kbps/44.100 kHz			
Agregadores	RSS			
Podcasts (25 de septiembre de 2009)				
Minoría Absoluta*: - Els Oscars - La trucada	Tú diras		Versio Rac1	
El Mon a Rac1*: - Economía - Teatre de guerrilla	El Barça juga a Rac1		La segona hora	

*Además del canal general cuenta con podcast de secciones.

6.5. SERVICIOS DE PODCASTING EN MODELOS DE RADIO ALTERNATIVA

Hemos reservado este último punto del análisis de casos para explorar las posibilidades del podcasting en los modelos de radio alternativa con una visión alejada de la búsqueda de un modelo de negocio, pero sí interesada en la mejora de la difusión. Pero, ¿qué consideramos como radio alternativa? Se entiende que es aquel sector en el que se encuentran las emisoras con intereses de difusión comunitario, educativo y no lucrativo, entre las que se encuentran las llamadas radio comunitarias -también conocidas como libres o asociativas- y las radios educativas entre las que destacaremos las radios universitarias. La situación de este tipo de emisoras es compleja al ser ilegales - por no tener una concesión legal y por la falta de desarrollo de una ley en este sentido- lo que les hace estar a expensas de las decisiones de los regidores políticos de turno. Citando a Franquet:

“podemos hablar de las experiencias impulsadas por colectivos sociales de diversa índole que no han encontrado en la Administración central respuesta a sus necesidades y exigencias y de emisoras que no cuentan con autorización administrativa para emitir. Entre ellas podemos destacar un primer grupo de radios libres, alternativas o asociativas sin ánimo de lucro, con una organización basada en las asambleas y en la autogestión.

.....

En otro grupo podemos incluir las emisoras educativas vinculadas a diferentes instituciones, como los centros educativos o las asociaciones que no han encontrado tampoco acomodo legal en el espectro radioeléctrico, a pesar de reclamarse repetidas veces desde las distintas comunidades autónomas la necesidad de concederles un estatus de legalidad. Las emisoras asociativas sin cobertura legal han disfrutado de cierta benevolencia, dependiendo de las comunidades autónomas y de las distintas coyunturas políticas.” (Franquet, 2008 pág. 36)

Esta situación hace que la aparición de innovaciones como el podcasting permita la difusión de contenidos alternativos sin necesidad de licencia lo que hace que asociaciones e instituciones potencien esta vía de distribución de contenidos.

Como casos a destacar hemos elegido por su interés, en primer lugar, el uso que están realizando las emisoras comunitarias de la Comunidad de Madrid para difundir contenidos a través de su portal www.audio.urcm.net y posteriormente nos centraremos en algunas emisoras universitarias que han convertido en normal el uso del podcasting llegando a casos como el de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona que ha lanzado una emisora que emite en exclusiva a través de podcasts.

6.5.1. LAS RADIOS COMUNITARIAS Y EL PODCAST: EL CASO DE LA URCM

The screenshot shows the homepage of audio.urcm.net. The header includes the site name and navigation links: "Para qué", "Cómo descargar / oír", "Cómo subir audios", "Contacto", and "PODCAST RSS".

On the left, under "Zona de publicación", statistics are listed: 120 programas, 3767 artículos, and 3954 audios colectivos. Below this is a "Programas" section with filters for "Producción" and "Colectivo/Asociación". A search bar is also present.

The main content area features a large banner for "colabora con audio.urcm.net" and a featured podcast titled "Amnistía Internacional, informativo semanal a 12 de agosto de 2009". The description of the podcast mentions the condemnation of Daw Aung San Suu Kyi and the extradition of Luis Cordero Piacentini.

On the right, there are several smaller news items or podcast teasers, including "Madrid: la policía a la 'caza' de migrantes sin papeles", "El Movimiento de los Sin Tierra en Colombia", and "Susan George: '¡ya basta! Ahora vamos a organizar el mundo de una manera diferente'".

At the bottom, a footer bar indicates: "Captura sección audio.urcm.net. Fecha: 13-08-2009".

La Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid -URCM- es una organización de carácter federativo que aglutina a 13 emisoras de la región y según se propia web se define de la siguiente manera:

“La Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid es una organización que federa a emisoras radicadas en la Comunidad de Madrid, y que bajo la denominación de culturales integra a emisoras con distintos modelos organizativos e ideológicos y que pertenecen a diferentes entidades de carácter cultural, vecinal o juvenil, que o bien tienen por único objeto la radiodifusión o las emisoras con un área de actividad de las asociaciones.

La Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM) nace con el objeto de cumplir distintos objetivos que permitan la supervivencia de las emisoras en torno a la necesidad de dar carta de legalidad a la realidad de la radiodifusión social, y para aunar esfuerzos que supongan la realización de actividades que engloben a todas las emisoras, con la intención de sumar esfuerzos que permitan la consecución de proyectos de comunicación de una envergadura superior, por los medios materiales y humanos superiores a los que puede realizar una única emisora, al mismo tiempo que supongan una suma de recursos y la creación de una multired informativa-comunicativa.”

Así desde la Unión se realiza una función de administración y coordinación. Entre las radios y entre sus diversos proyectos destacamos el que más nos interesa por su utilización del podcasting: es *audio.urcm.net* un portal para compartir contenidos entre emisores y productores que describiremos con la ayuda de su responsable Fernando García¹⁹⁷.

La idea básica del portal es facilitar la distribución de los contenidos de una forma sencilla entre las diversas emisoras y a su vez aprovechar que esos contenidos están en la red para que todos aquellos oyentes interesados puedan recibirlos. Es un repositorio de contenidos para que las emisoras puedan tener unas parrillas más completas y variadas y además se ofrecen contenidos de productores de toda España e incluso cuenta con algunos programas de otras partes del mundo.

¹⁹⁷ Entrevista personal realizada en la sede de la URCM el 14-06-2007.


Así, además de ofrecer la descarga directa o la escucha en la propia web a través de un reproductor, en la parte superior se accede a una sección de podcast que permite a las emisoras syndicar contenidos en sus páginas y al usuario suscribirse copiando el link correspondiente. Así ofrece 81 *feeds* con programas de todo tipo, además de un canal general que permite recibir la totalidad los programas que se van actualizando en el portal. Todos estos contenidos están disponibles en una calidad bastante buena, pero no uniforme, ya que depende de cada productor - aunque la propia URCM sugiere que se haga a 64 Kbps- y nos encontramos con archivos codificados a 56 o 128 Kbps.

Por otro lado destaca la implicación del portal en la utilización de productos *copyleft* tanto en sus contenidos como en el software utilizado. Por un lado solicitan que siempre que sea posible los contenidos subidos a la red tengan licencia *copyleft* -sobre todo aquellas músicas que se utilizan como herramienta de realización- y por otro para la gestión de la web utilizan el CMS *Spip*¹⁹⁸.

Además desde los contenidos aportados por las diferentes emisoras desde la URCM coordinan la producción de contenidos como pueden ser la traducción del boletín estadounidense *Democracy Now*, el informativo de Amnistía Internacional, el boletín del periódico *Diagonal* o el *Más Voces* donde aglutinan la información de más de 200 emisoras a nivel mundial.

Concluyendo, la URCM hace uso de las herramientas de la red para mejorar la distribución de contenidos en la que el podcast se convierte en fundamental para la automatización de la descarga de estos contenidos, siendo de gran utilidad para radiodifusores y usuarios que busquen un mensaje alternativo.

¹⁹⁸ En su web <http://www.spip.net/es> definen Spip como: SPIP es un sistema de publicación para Internet particularmente atento a un funcionamiento colectivo, al multilingüismo y a la facilidad de uso. Es un software libre, distribuido bajo licencia GNU/GPL. Por ende se lo puede utilizar para cualquier sitio Internet, ya sea asociativo o institucional, personal o comercial.

Ficha resumen			
Audio.urcm.net		 colabora con audio.urcm.net	
Podcast en 2006	No	Nº Feeds a 04/2008	60
		Nº Feeds a 04/2009	59
Calidad audio	64 Kbps/44.100 kHz		
Agregadores	RSS/ Ipodder		
Podcasts (25 de Septiembre de 2009)			
484, la camioneta radiofónica de Leganés	Diálogos en Onda	La Otra Cara de África	
6º Maratón de Radio en defensa de los Derechos Humanos	Dridam - Radio Cultural	La Región Perdida - RVK	
Africanía	El alter - SOS Racismo Madrid	Luna Llena: la mejor musica libre copyleft.	
Alicante entiende	El Candelero	Malas Compañías - RVK	
Alzados	El Cayuco Psicosocial	Mar de Fuegositos	
Amnistía Internacional, informativo semanal	El Contubernio Radio Topo	Música con mensaje	
Archivo URCM	El oído del saltamontes	MestizándonoS	
Audio Clips de AVM Radio	El Sótano	Mitorock RVK	
Audios sin clasificar	El Sonajero	Mujeres en Almenara	
AZUL	El Uali	Mujeres en las Ondas	
África Musical	Entretente Gente	Mujeres en OMC Radio	
Áreas de Mujeres	Escribiradrede	nnc-Radio FAPA	
Berimbau Tas-Tas Irratia Librea	Especiales	Nosotras en el Mundo	
Chop Suey de Letras	Globalización y Economía	Nosotras las Personas	
Con Ciencia de Mujeres	Informativo Leganenses	OMC Radio, programas socio-culturales	
Con los pies en la tierra - RVK - CNT Construcción Madrid	Irradia	Onda Salud	
Concurso de Maquetas Tetuan Vivo	La Bella Durmiente	Opiniones y entrevistas	
Cuñas	La Flauta Mágica	Otros portales de audio	
De aqui o de fuera - Atraie	La Libreroteca	Ovejas Eléctricas	
Democracy Now!	La Loca en el Ático	Planeta Musical Sur	
Derribando Molinos	La Luna Sale a Tiempo Radio	Podcast Save The Children	

Diagonal Periódico, boletín radiofónico	La Música del Transeúnte	Ponte en Marcha
Por el Derecho a la Comunicación Digna	Punto de Información Social	Radios On Line
Prosperando	Queremos La Luna	Rompamos el Silencio
PsicoQué	Radio Geneto	Sabor de Barrio
Puentes de Comunicación con las Mujeres del Mundo	Radio Klara	Sin Cuartel
Puntal Obrero	Radio Mundo Real	Sin Fronteras
Punto de encuentro multicultural	Radio Tarumba	Soliradio
		Todos Hacemos escuela_ Radio FAPA

6.5.2. RADIOS UNIVERSITARIAS Y PODCASTING

La vinculación entre universidad y podcast está siendo fruto de textos y artículos, sobre todo por la utilización realizada por las universidades para la distribución de contenidos académicos. La utilización del podcasting como herramienta educativa es enormemente interesante pero no nos ocupa en este trabajo y sí las funciones del podcasting dentro del panorama de radios universitarias en España.

El panorama de radios universitarias ronda la veintena entre universidades públicas y privadas y éstas tienen como principales funciones: la difusión del conocimiento que se genera en la universidad, la función formativa e investigadora, la función integradora con el entorno y la difusión de una programación de carácter alternativo (Gallego, 2007).

Respecto a la digitalización de las emisoras universitarias, Fidalgo comenta lo siguiente:

“Las primeras emisoras de radio universitaria que surgen en España emiten a través de la FM y de Internet. Las incipientes emisiones se realizaron a través de aparatos analógicos, pero con la llegada del siglo XXI la recogida y el tratamiento del sonido se realiza con medios digitales. En la actualidad se está estudiando el proceso de digitalización de la emisión y recepción del sonido en las emisoras universitarias, un aspecto que aún no está desarrollado por parte de algunas emisoras comerciales ante las dificultades de implantar un sistema, a priori, con difícil capacidad de implantación, por el coste económico que supone el cambio de todos los receptores.” (Fidalgo, 2009)

En este entorno nos encontramos con pocas emisoras universitarias que estén utilizando el podcast, pero vamos a destacar tres casos que nos resultan interesantes por ofrecer soluciones novedosas e interesantes contenidos.

La primera radio universitaria que ocupa nuestra atención es la radio lanzada por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, que en su día fue

presentada como una emisora pionera al convertirse en la primera en emitir en formato podcast (Upf, 2007). La idea fundamental de UPF-Radio¹⁹⁹ es difundir en este formato programas realizados por alumnos con un claro interés formativo. Para la distribución de los contenidos cuenta con un solo *feed* que no está actualizado desde junio de 2007, a pesar de que en la observación realizada en mayo de 2009 sí que nos hemos encontrado nuevos contenidos. Los contenidos están codificados con mucha calidad -256 Kbps- y para el desarrollo del proyecto cuentan con *iCatFm* como colaborador. La radio en la actualidad se encuentra en proceso de transición y en palabras de su director Josep M. Palau²⁰⁰ cuenta con los siguientes recursos humanos y técnicos:

“La radio en sí dispone de pocos recursos humanos. Básicamente un director y un jefe de redacción. Luego disponemos de 6 equipos para la realización de distintos formatos de programa, además de otros 3 equipos “externos” de departamentos de la universidad que gestionan sus propios contenidos (El Observatorio de la Comunicación Científica, por ejemplo). El equipo técnico es servicio común de la universidad, pero con el cambio de edificio el curso que viene dispondremos de mayor presupuesto y personal propio. El presupuesto actual ronda la cifra de los 20.000€.”

Las otras dos emisoras universitarias que han llamado nuestra atención son Vox UJI Radio²⁰¹ de la Universidad Jaume I de Castellón y la UNAV 98.3²⁰² de la Universidad de Navarra. La primera no tiene un gran servicio de podcasting, pero funciona perfectamente y ofrece una funcionalidad sumamente interesante y es la oferta de dos feeds exactamente iguales que se actualizan en función de los programas ofrecidos cada día - de uno a cinco- y diferenciados por la calidad de la compresión los archivos. Un *feed* de suscripción para conexiones de modem a 16 kbps y otro para ADSL a 128 Kbps. Por otro lado la UNAV tiene un amplio repertorio de canales de podcast que

¹⁹⁹ <http://www.upf.edu/upfradio/>

²⁰⁰ Entrevista realizada por email. Recibida el 06-06-2008.

²⁰¹ <http://www.radio.uji.es/>

²⁰² <http://www.unav.es/98.3/index.htm>

ofrecen unos 58 programas, micro espacios actuales y del pasado -aunque no funcionan todos- lo que le permite funcionar como archivo de lo que ha ido sucediendo en la emisora en los últimos años.

Por tanto, las emisoras universitarias empiezan a utilizar el podcasting como elemento de distribución de contenidos, aunque su potencialidad como herramienta queda poco explotada ya que con la gran cantidad de contenidos que puede generar una universidad se podría desarrollar una emisión a través de podcast de forma sencilla y legal o incluso creando portales colaborativos al estilo de la Urcm.

Captura UPF Radio. Fecha: 15-05-2009 Trabajos citados- Capítulo 6

Trabajos citados- Capítulo 6.

Análisis del podcasting cómo instrumento de distribución de contenidos en la empresa radiofónica española. Estudio de casos.

- **AIMC. 2008.** Navegantes en la Red - 10ª Encuesta de Usuarios de Internet. Madrid : AIMC, 2008.
 - **2009.** Navegantes en la Red - 11ª Encuesta de Usuarios de Internet. Madrid : AIMC, 2009.
 - **2007.** Navegantes en la Red - 9ª Encuesta de Usuarios de Internet. Madrid : AIMC, 2007.
- **BBVA, Fundación. 2008.** Estudio de Internet en España. s.l. : Fundación BBVA, 2008.
- **Cadena Ser. 2008.** Dossier de prensa. Temporada 2008/09. Madrid : Cadena Ser, 2008.
- **Cadenaser.com. 2005a.** La SER en MP3 [En línea] 10/04/ 2005. [Citado el: 25/04/20052005.]
 - **2005b.** La SER distribuye más de 140.000 archivos en 'mp3' en un mes [En línea] 10/05/2005. [Citado el: 10/05/2005.]
http://www.cadenaser.com/articulo/tecnologia/SER/distribuye/140/000/archivos/mp3/me s/csrsrpor/20050510csrsrtec_3/Tes/.
 - **2008.** *Cadenaser.com* incrementa su oferta en podcast [En línea] 9/05/2008. [Citado el: 9/05/2008.]
http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/cadenaser-com-incrementa-oferta-podcast/csrsrpor/20080509csrsrtec_3/Tes
- **Cataluña Radio. 2008.** www.catrado.cat. Catalunya Ràdio acaba l'any 2008 com l'emissora més escoltada de Catalunya. [En línea] 11 de 12 de 2008.
http://www.catrado.cat/pcatrado/scrltem_public.jsp?item=scr_np&idint=10894.
- **Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado. 2005.** Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado. Madrid : s.n., 2005.
- **Fidalgo Díez, Diego. 2009.** *Las radios universitarias en España. Trasnformación al mundo digital*. Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. N°80.

Disponible en: <http://www.telos.es/articulodocumento.asp?idArticulo=2&rev=80>

- **Flew, Terry. 2007.** Understanding Global Media. New York : Palgrave, 2007. pág. 9.
- **Flumotion, 2009.** Acerca de Flumotion. [Citado el: 11/07/2009]. http://www.flumotion.com/esp/flumotion_empresa.php?menu=9.
- **Franquet, Rosa. 2008.** Radio digital en España: incertidumbre tecnológica y amenazas al pluralismo. Madrid : Fundación Alternativas, 2008.
- **Fundación Orange. 2008.** eEspaña 2008. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Madrid : Fundación Orange, 2008. pág. 189.
 - **2009.** eEspaña 2009. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Madrid : Fundación Orange, 2009.
- **Fundación Telefónica. 2008.** Informe de Evaluación de la Sociedad de la Información. Madrid : Fundación Telefónica, 2008.
- **Gallego, J. Ignacio. 2007.** Radio universitaria en España: situación de una forma de comunicación alternativa. [aut. libro] Alejandra Walzer. Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura . Madrid : Edipo, 2007.
- **Lavanguardia.es. 2009.** RAC1 ofrece gratis el podcast del doblete del Barça con los mejores momentos de la temporada. [En línea] 20/05/2009. [Citado el: 20/05/2009.]
- **Los40.com. 2008.** Los 40 Principales, ahora móvil. [En línea] 03/04/2008. [Citado el: 03/04/2008.] http://www.los40.com/articulo/noticias/Principales-ahora-movil/l40actn01/20080403l40l40not_11/Tes
- **Martí, Josep M. y Bonet, Montse. 2006.** Tendencias 06, Radio: Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis. Madrid : Fundación Telefónica, 2006.
- **Podcastellano. 2007.** Podcastellano.es. España encabeza penetración de podcasting en Europa junto Alemania e Italia. [En línea] 13 de 2 de 2007. [Citado el: 13 de 2 de 2007.] <http://www.podcastellano.es/espana-encabeza-penetracion-de-podcasting-en-europa-junto-alemania-e-italia>
- **Red.Es. 2008.** Libro blanco de los contenidos digitales en España. Madrid : Red.Es, 2008.
- **Ribes, Francesc Xavier. 2001.** Tesis Doctoral: La emisoras de radio del Estado Español en Internet: Las Bitcasters. Rubí : Universidad Autónoma de Barcelona, 2001. Dirección: Rosa Franquet.

- **Rodríguez Barba, María Dolores. 2002.** Tesis Doctoral: Factores determinantes de orden tecnológico en la empresa de radiodifusión en España (1996-2000: De los sistemas analógicos a los sistemas digitales). Madrid : Universidad Complutense de Madrid, 2002.
- **Universal McCann. 2008.** Wave 3. Power to the people. Social Media Tracker. s.l. : Universal McCann, 2008.
- **Upf. 2007.** Upf- Enoticies. [En línea] 23 de 02 de 2007. [Citado el: 25 de 04 de 2007.] <http://www.upf.edu/enoticies/es/0607/0221.html>.
- **Virtual Educa. 2009.** Virtual Educa. [En línea] 2009. [Citado el: 14 de 4 de 2009.] <http://www.virtualeduca.org/infobasica.htm>.
- **Wikipedia. 2009a.** Wikipedia. [En línea] 2009a. [Citado el: 20 de Abril de 2009.] http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_Extremadura_Radio.

7. PROPUESTA DE INTEGRACIÓN DEL PODCAST EN LA EMPRESA RADIOFÓNICA

Terminado el análisis, este apartado pretende ofrecer unas conclusiones más prácticas que precedan a las conclusiones definitivas del trabajo. La idea fundamental es, partiendo de los diversos casos nacionales e internacionales y de las lecturas teóricas presentadas en capítulos previos, plantear una propuesta de servicio de podcasting integrado en la página web de una emisora generalista. Este punto pretende no sólo quedarse en la parte tecnológica del servicio ofreciendo una especie de estándar de buenas prácticas sino alcanzar a aspectos más empresariales como la organización del trabajo o la posibilidad de generar una nueva vía de ingresos alrededor de los contenidos distribuidos de esta forma.

El planteamiento del capítulo es presentar primero un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) sobre la herramienta y su vinculación a la empresa radiofónica actual, de forma que podamos posteriormente tomar decisiones estratégicas a su alrededor en cuestiones tecnológicas, de diseño, contenidos, promoción del servicio, perfiles profesionales, reorganización departamental o modelo de negocio.

7.1. ANÁLISIS DAFO SOBRE LAS POSIBILIDADES DEL PODCASTING

La utilización de la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se produce fundamentalmente en análisis económicos y del campo del marketing tratando de visualizar las posibilidades de una marca, mercado o producto a partir de la visualización rápida y esquemática de elementos internos y externos que tanto corto como a largo plazo debe tener en cuenta la empresa y que le permitirá desarrollar una serie de estrategias.

En este caso hemos decidido utilizar este método para ofrecer una visión general del podcasting a partir de estos cuatro elementos para tras él presentar una serie de estrategias surgidas de las diferentes combinaciones de la matriz que plasmaremos en el punto siguiente con la integración del podcasting en la empresa radiofónica actual.

De esta forma se convierte en un balance gráfico y esquemático de los puntos fundamentales de la investigación en su aplicación a un modelo de negocio y a una futura estrategia de desarrollo de un servicio de podcasting. Primero evalúa fortalezas y debilidades de una empresa radiofónica a la hora de desarrollar un servicio de podcasting con todo lo que éste puede aportar. Posteriormente las amenazas y oportunidades que presenta un entorno que, en este caso, no se circunscribe al mercado radiofónico sino que hay que evaluar el desarrollo de estos servicios en el entorno multimedia presentado en la Red.

Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la marca. - Cartera de clientes. - Archivo sonoro. - <i>Know-How</i> en la generación de contenidos de audio. - Datos contrastados de audiencia. - Eliminación de barreras legales y fronteras geográficas que permiten emitir a falta de licencias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación de los trabajadores e integración en su tarea diaria. - Desarrollo de las herramientas necesarias para la integración del podcast en la web y sincronización con software de producción. - Gasto en ancho de banda. - La empresa radiofónica no es innovadora por naturaleza. - Falta de datos de calidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Nueva y joven audiencia. - Nuevos anunciantes interesados en el halo de innovación que aporta Internet. - Segmentación temática y de contenidos como valor. - Tecnología barata y fácil implantación. - Aprovechar servicios de agregación externa para generar más tráfico y una rentabilidad de los podcasts. - El contenido generado por los usuarios - UGC- es una nueva forma de captar talento y nuevos temas para la antena. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de otros medios con una marca reconocida y de nuevos medios originarios de la Red que generan contenidos de audio. - Legislación sobre derechos de autor en redes digitales. - Aparición de nuevas tecnologías o servicios que supongan una competencia. - Competencia de contenidos amateurs /usuarios. - Dificultad para rentabilizar los nuevos medios. - Canibalización del mercado por parte de los filtros / intermediarios.

Pasemos ahora a desarrollar cada uno de los apartados. Al hablar de **Fortalezas** nos referimos a aquellos elementos internos que maneja la empresa radiofónica a corto plazo y que permiten un desarrollo de este tipo de servicios innovadores. Así las principales Fortalezas de la industria radiofónica para la implantación del podcasting son:

- ✓ **Aprovechar la marca** - Cuando hablamos de empresas radiofónicas hablamos de marcas fuertemente implantadas, y que son referentes de información y entretenimiento para muchos ciudadanos desde hace muchos lustros. No son simples marcas de zapatos a los que uno es fiel porque le gustan, detrás de una emisora de radio hay miles de oyentes que se han acostumbrado a una voz, a una ideología y a una forma de hacer radio. Hablamos de oyentes fieles que siguen a su locutor favorito o a su marca radiofónica predilecta allí donde estén. Estas marcas están completamente consolidadas en el panorama radiofónico y la marca lleva detrás audiencia y anunciantes y hay que aprovecharlas como una fortaleza a desarrollar en Internet.
- ✓ **Cartera de clientes**- el marketing en una emisora está dirigido a dos tipos de clientes: el oyente y el anunciante. Del oyente ya hablábamos en el apartado anterior, en el caso de los anunciantes las emisoras deben aprovecharse de su cartera de clientes *on-air* para ofrecerles nuevas fórmulas *on-line*. Sabemos de lo remisos que son muchos anunciantes para entrar en nuevas modalidades y que muchos prefieren las grandes audiencias a formatos más segmentados y personalizados, pero se debería empezar a motivarles con el halo de innovación que aporta un formato como el *podcast* además de diferenciar claramente el tipo de campaña que se puede hacer en una u otra vía de distribución de contenidos.

- ✓ **Archivo sonoro-** si de algo gozan las grandes cadenas es de un gran archivo sonoro con la huella de los años y del día a día radiofónico. Este archivo de palabra, música, eventos -que no tienen otras empresas que pueden entrar a competir en la creación de contenidos de audio- debe ser aprovechado para la generación de nuevos formatos reeditados e incluso ofreciendo accesos Premium a los oyentes y que sean ellos los que le den un valor añadido.

- ✓ **Know-How en la generación de contenidos de audio-** ésta es una de las fortalezas fundamentales de las empresas radiofónicas frente a otros actores que puedan entrar en el mercado. Sin embargo hay que destacar que la producción de audio es sencilla y sobre todo barata ya que no requiere de grandes medios técnicos. De cualquier forma las empresas radiofónicas deben investigar y desarrollar cómo adaptar sus habilidades de producción sonora a nuevos formatos más adecuados para los podcasts y tratar de ofertar sus servicios como productores a las empresas que quieren desarrollar canales propios de podcast como herramienta de marketing.

- ✓ **Datos de audiencia contrastados y segmentados** - una de las características de las emisiones *on-line* es que deberían aportar unos datos de consumo de *bytes* que nos permitan conocer de una manera más eficiente la audiencia en Internet de los diferentes programas y emisores. Aunque los operadores y anunciantes son muy cautos a la hora relacionar un archivo descargado con un archivo escuchado -incluso no se fían del consumo en *streaming*- diferentes software y empresas permiten afinar en los datos sobre nuestra audiencia en Internet. Además, nos ofrecen datos muy interesantes de segmentación que con la creación de servicios *freemium* y de suscripción y una mayor segmentación de contenidos podría desarrollarse en mayor medida.

- ✓ **Eliminación de barreras legales y fronteras geográficas que permiten emitir a falta de licencias** - ésta ya es una fortaleza que ofrece el streaming desde hace tiempo, pero el podcasting aumenta las posibilidades de las emisoras que antes se veían limitadas a un eje espacio-temporal determinado y que los nuevos medios le están permitiendo romper. Si hablamos de grandes emisoras nacionales, de esta forma pueden llegar a todo el mundo en el momento que el oyente quiera escucharles, si lo hacemos de pequeñas emisoras, medios comunitarios o de cadenas emergentes que no llegan a todo el territorio español, los podcasts les permiten llegar a esa audiencia a la que no pueden llegar por falta de licencias o por meras limitaciones espaciales.

Al referirnos a las **Debilidades** lo hacemos sobre aquellos aspectos internos de toda empresa radiofónica que pueden suponer un hándicap para el desarrollo de un servicio de podcasting innovador a corto plazo. Partiendo de esta idea las Debilidades fundamentales de la empresa radiofónica serían:

- ✓ **Formación de los trabajadores e integración en su tarea diaria.** Según lo comentado por los diferentes entrevistados éste es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las empresas radiofónicas a la hora de implantar nuevas innovaciones, aunque bien es cierto que si en su momento se consiguió la transición hacia la producción digitalizada esto debería ser mucho más sencillo. Aunque en este caso hay que hablar de algo más que de una transición tecnológica - que es como se planteó en su día el cambio en las dinámicas de producción, en muchos casos yendo de la mano de reducciones de personal - y hay que empezar a pensar en un cambio de concepto que afecta a todas las piezas del proceso de producción, distribución y

negocio. Por lo tanto, la formación, como veremos, no sólo debe ir dirigida solo al manejo de una herramienta sino a la asimilación por parte de toda la estructura de un nuevo modelo de distribución de contenidos.

- ✓ **Desarrollo de las herramientas necesarias para la integración del podcast en la web y sincronización con software de producción-** durante el trabajo destacamos que el podcast es una tecnología de fácil acceso y barata, otra cosa es que queramos desarrollar un servicio amplio y con un proceso automatizado e integrado con la producción habitual de la cadena. Eso requerirá una inversión y una adaptación del software que estemos utilizando con los problemas que suele suponer este tipo de operaciones, hasta el punto que en muchos casos lo interesante es implantar un nuevo sistema de producción y gestión del audio.

- ✓ **Gasto en ancho de banda-** las ventajas de la emisión por Internet son varias y ya las hemos destacado en las fortalezas del podcasting. Sin embargo, hay un elemento que siempre está presente sobre todo cuando hablamos de grandes medios con mucha audiencia y es el gasto que supone la acumulación de oyentes a través de la red. Como cada *byte* descargado tiene un precio, cada oyente que sumamos aumenta el gasto en ancho de banda. Bien es cierto que la ventaja del podcasting respecto al streaming es que el precio de este *byte* es más barato al ser descargas asíncronas y no en *simulcast* lo que provoca un menor consumo de ancho de banda al mismo tiempo. Por lo tanto en toda implantación de un servicio de podcasting potente hay que manejar esta variable a lo hora de pensar en su rentabilidad.

- ✓ **La empresa radiofónica no es innovadora por naturaleza-** si en algo está de acuerdo gran parte de la comunidad académica que escribe con respecto a la radio es en la falta de innovación del medio. No sólo en cuestiones tecnológicas -donde sí que se han realizado inversiones para una transición a la producción digital a falta de fijar un estándar de emisión- si no sobre todo en cuestiones programáticas y de modelo de comunicación. Digamos que en los últimos años la radio ha conseguido consolidarse y ser un buen negocio para los empresarios que en muchos casos no ven necesario el cambio o la adaptación a nuevos caminos y lo más preocupante es que las nuevas emisoras que aparecen no ofrecen opciones diferentes a las clásicas en un mercado marcado por la dificultad que tienen los nuevos actores para entrar a causa de la gestión de licencias de las diferentes administraciones. Por otro lado, y según hemos ido comprobando, a los anunciantes y agencias de publicidad les cuesta entrar en medios como el *podcast* quizá porque no se les ha vendido bien el “producto” y sigue siendo más interesante la inversión masiva en grandes medios u otros servicios más evaluables como el *adsense* de Google, aunque habrá que comprobar que ocurre en los próximos años con el cambio de modelo que sugiere la crisis mediática y económica que estamos atravesando.

Los otros elementos del análisis DAFO nos permiten observar las variables externas a las empresas radiofónicas que pueden influir en el desarrollo de servicios de podcasting a más largo o medio plazo y con las que las emisoras deben contar. Por un lado nos encontramos con las siguientes **Oportunidades** que ofrece el podcasting para las empresas:

- ✓ **Nueva y joven audiencia** - un problema que se viene observando por parte de empresarios y analistas es el descenso alarmante de oyentes entre la población juvenil que cada vez se refugia más en Internet como medio para desarrollar su identidad, en un papel que antes jugaba de forma muy importante la radio musical. Bajo este planteamiento la importancia de los nuevos canales de difusión de contenidos de audio como el podcast pueden ser vitales para la atracción de nuevos oyentes que lleguen finalmente a la antena convencional, para eso se están desarrollando a nivel internacional ejemplos de integración entre podcast y redes sociales virtuales y la Red se presenta como el lugar idóneo para recuperar a esa audiencia, ofreciéndole, evidentemente, contenidos que les resulten interesantes. En otro ámbito hay que destacar la ampliación de fronteras que supone el podcasting y pensar en los cerca de 500 millones de hispanohablantes con posibilidad de consumir los contenidos que les ofrezcamos.

- ✓ **Nuevos anunciantes interesados en el halo de innovación que aporta Internet-** en el libro de *Los mitos de la publicidad radiofónica* los autores manejaban un concepto interesante que era la falta de *glamour* de la radio frente a otros medios que hacía que publicistas y anunciantes no se interesaran por el medio radio. Por otro lado la radio siempre ha tenido la limitación -y en muchos casos ventajas- de no poder utilizar la imagen. Sin embargo, Internet y en concreto el podcast debería ser explotado para la captación de nuevos anunciantes que antes no entraban en radio y que ahora se le puede ofrecer un producto innovador y diferenciado y que gracias a modalidades como el enhanced- podcast se puede distribuir con imagen y conexión directas con el anunciante, llegando

incluso en modelos más desarrollados -vinculados a las nuevas plataformas móviles- a llamar directamente para solicitar más información o comprar el producto.

- ✓ **Segmentación temática y de contenidos como valor** - el podcasting ofrece la oportunidad de, partiendo de los formatos generalistas de una parrilla, generar canales temáticos y diferenciados que permitan acercarse al oyente de otra forma a los contenidos y de ofrecer a los anunciantes una nueva manera de publicitar sus productos. Una vez más, vemos las posibilidades del nuevo medio que debe ser tratado como tal y no como una forma de trasladar directamente los contenidos de la antena al podcast.
- ✓ **Tecnología barata y fácil implantación** - si en las debilidades de las empresas radiofónicas veíamos la dificultad para integrar cualquier tipo de innovación, lo cierto es que el podcast es tecnológicamente barato y sencillo de implantar una vez que la producción está digitalizada y por otro lado cada vez las empresas de software para radio son más conscientes de desarrollar las aplicaciones con este tipo de servicios integrados, pero en la actualidad con un simple ordenador, software libre y un servidor gratuito se puede generar un canal de podcasting. Esto hace que la entrada de nuevos actores al mercado sea mucho más fácil.
- ✓ **Aprovechar servicios de agregación externa para generar más tráfico y una rentabilidad de los podcasts**- durante el estudio hemos visto diversos servicios como *Ivoox*, *Stitcher* o *Wizzard* que se han convertido en filtro entre las empresas emisoras y los oyentes y anunciantes y que ofrecen la posibilidad de convertirse en generadoras de

valor para esos contenidos que en la actualidad no son rentables en este formato.

- ✓ **El contenido generado por los usuarios -UGC-** es una nueva forma de captar talento y nuevos temas para la antena - uno de los elementos que está desarrollando de una forma imponente la Red es la aportación por parte de los usuarios de contenidos que pueden ser aprovechados por los medios tradicionales para buscar talento y generar comunidad y nuevas interacciones entre los oyentes. No se trata simplemente de ofrecerles un espacio, si no de integrar su capacidad de crear contenidos en nuestra web y nuestra antena. Aquí radica uno de los cambios principales en el modelo de los medios tradicionales y es donde se debería trabajar para ver las posibilidades y las oportunidades que ofrece este fenómeno.

Y finalmente desarrollaremos las diferentes **Amenazas** que presenta un medio como el podcast a las empresas tradicionales en este mercado:

- ✓ **Competencia de otros medios** con una marca reconocida y de nuevos medios originarios de la Red que generan contenidos de audio - Uno de los fenómenos que se está produciendo a nivel mundial desde hace ya tres años y que en España todavía no se ha desarrollado - salvo en algunos casos excepcionales- es la oferta por parte de medios escritos o televisiones de podcasts de audio que suponen una competencia directa para las emisoras de radio y es que de esta forma aparece un actor más en el mercado en busca de la atención del oyente. A este proceso hay que sumar la cantidad de nuevos medios que entran en el mercado con la idea de crear contenidos de audio, e incluso las empresas de otros sectores que empiezan a

crear sus propios canales promocionales con contenidos vinculados a su marca.

- ✓ **Legislación sobre derechos de autor en redes digitales -** Durante el trabajo hemos visto como la falta de una legislación clara en lo referente al podcasting no permite el desarrollo de canales con contenidos protegidos por derechos de autor, fundamentalmente música, salvo que se paguen grandes cantidades de dinero a las diferentes sociedades gestoras.

- ✓ **Aparición de nuevas tecnologías o servicios que supongan una competencia -** si algo demuestra el día a día de la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento es que la evolución en innovación, en nuevas herramientas y servicios es constante y difícilmente previsible. Esta tendencia hace que las empresas no puedan parar de innovar y de adaptarse y nunca se sabe cuándo va a aparecer un elemento nuevo que cambie las reglas del mercado. Esta amenaza hace que algunas empresas estén esperando para desarrollar el ‘servicio definitivo’ y la espera en muchos casos puede dejarte fuera salvo que manejes a la perfección esos tiempos y tengas una inversión en investigación y desarrollo de alto nivel como ocurre con empresas como Apple, que no son casi nunca los primeros pero sí que consiguen ofrecer un producto innovador sobre la innovación previa. Por esto lo importante no es innovar por innovar, si no tratar de hacerlo bien y cubriendo unos objetivos marcados previamente.

- ✓ **Competencia de contenidos amateurs /usuarios.** Lo que se observaba como una oportunidad si es aprovechado y canalizado por las empresas radiofónicas también es una amenaza porque la facilidad de crear contenidos *Do it yourself -hazlo tú mismo-* hace que aparezca otro elemento de distorsión en el mercado clásico de consumo de contenidos de audio. Este es un fenómeno que ya se ha producido en la prensa escrita con la aparición de *blogs* como competencia a los medios tradicionales y sí uno observa el top de de descargas de podcast de la *iTunes Music Store* comprobará como hay podcasters independientes que superan a los operadores tradicionales.

- ✓ **Dificultad para rentabilizar los nuevos medios.** Esta es posiblemente la amenaza más importante que tienen los desarrollos vinculados a Internet; la falta de un modelo de negocio claro para rentabilizar los contenidos. Por un lado se relaciona con la falta de riesgo del anunciante que prefiere fórmulas convencionales y audiencia masiva. Por el otro hay que ver si los desarrollos generados cumplen las expectativas generadas o si se está promocionando de forma adecuada los nuevos medios como escaparate para las marcas. Como veremos en el último apartado del trabajo la clave es aportar un servicio de calidad ya que tarde o temprano deberían llegar los anunciantes.

- ✓ **Canibalización del mercado por parte de los filtros / intermediarios.** La irrupción de portales y servicios de selección de podcast y captación de publicidad es otro elemento que hemos evaluado como oportunidad pero que a su vez introduce la dependencia de un intermediario más en la relación de los medios con sus dos mercados: los oyentes y los anunciantes. Bien utilizado puede suponer una ventaja pero también puede dejar a las emisoras en

situación de desventaja ante un monopolio de contenidos como el que podría obtener Apple con su Store sobre los podcast - similar al que ha conseguido con la distribución de música digital- o las quejas despertadas por editores de prensa ante servicios como el *Google News*.

7.2. ESTRATEGIAS, SUGERENCIAS E INTEGRACIÓN DEL PODCASTING EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA RADIOFÓNICA.

Durante todo el trabajo hemos visto modelos de gestión, innovaciones, tecnologías, contenidos e ideas que se están manejando alrededor del podcasting en la empresa radiofónica actual, tanto nacional como internacional, tanto pública como privada. A partir de estas indagaciones que hemos resumido parcialmente en el análisis DAFO y de aportaciones propias vamos a desarrollar una serie de estrategias y sugerencias de tipo práctico y real para una mejor integración de los servicios de podcasting en la radio española.

A lo largo de toda investigación siempre uno se pregunta ‘¿a dónde quiero llegar con esto?’, y normalmente se terminan generando unas conclusiones de tipo teórico -que formularemos en el capítulo final- y otras de tipo práctico. Si las conclusiones nos llevarán a una reflexión sobre la situación actual, a continuación planteamos un modelo sobre cómo sería nuestro servicio de podcasting en caso de poder ponerlo en marcha en una cadena nacional con unos tres millones oyentes con un target aproximado de entre 25 y 45 años con lo que son ideas aplicables en un operador que esté funcionando actualmente en el mercado español.

El desarrollo de este modelo lo dividiremos en cinco apartados que han marcado la línea de análisis de los principales casos que hemos estudiado y que aplicaremos a nuestro servicio: contenidos, tecnología, promoción, organización / integración y modelo de negocio.

Lo primero que hay que tener claro es que el servicio de podcasting de cualquier emisora no puede funcionar aislado del resto de servicios y que simplemente es una forma de difundir contenidos, aunque manejando una serie de variables que no maneja la radio. En los diversos casos analizados hemos visto cómo se tiende a la integración horizontal que hace que las diversas formas de distribución tengan que estar presente continuamente en la cabeza de los que producen esos contenidos - en este caso periodistas, técnicos, comunicadores-. Unos le llaman integración 360 -en RTVE se busca crear ese tipo de contenidos-, en otros casos como el de la Cadena Ser se

pretende llegar a un nivel de descripción de contenidos exhaustivo que permita filtrar en un momento dado los contenidos hacia cualquier plataforma. Partiendo de esta base que diferencia al podcasting y que puede aportar a ese *mix* de plataformas de distribución que tenemos en la actualidad.

En cuanto a **CONTENIDOS**...

Una sección de podcasting no debe limitarse a ofrecer contenidos de antena troceados y puestos a disposición del oyente. De esta forma estamos tratando a los contenidos exactamente igual que en la antena convencional con la única variable del consumo asíncrono -elemento que ya funcionaba en la radio a la carta- y en movilidad. A los contenidos de un podcasts debemos tratarlos de una forma diferente ya que es otro formato que funciona de una forma distinta que debe convertirse en un extra tanto para oyentes como para anunciantes. El ofrecer la programación de antena completa debe ser un mínimo, que además debe ser ofrecido con calidad, bien ajustado. Nos hemos encontrado con multitud de programas que al descargarse comienzan con el boletín informativo, lo que hace que en muchos casos se produzca confusión en el oyente y dé sensación de falta de cuidado en la elaboración del servicio, y tratando de ofrecer una segmentación realizada con criterio. Hay que valorar la diferencia sustancial entre escuchar contenidos en una radio programada y con un flujo de contenidos ininterrumpido a consumir podcasts que el oyente ha seleccionado para ser escuchados en un espacio/tiempo concreto y de los que espera en muchos casos una comunicación más personal.

El modelo de la BBC nos ofrecía tres tipos de podcast en función de su contenido: programas completos, mejores momentos y recopilaciones temáticas a partir de diferentes programas. Cada una de estas tipologías se implanta en función de razones de derechos de autor y de analizar qué contenidos se adaptan mejor a cada una de las fórmulas. A estas modalidades le deberíamos sumar aquellos contenidos que se generan de forma exclusiva para el podcast. Otro elemento a tener en cuenta en los podcasts es su serialidad, que no siempre está presente - y no es necesaria- pero sí que puede ser utilizado para buscar la fidelidad del oyente.

La persona que debería pensar en cómo desarrollar el servicio es un nuevo perfil profesional que luego describiremos y que sería el programador de podcasts o *podcast programmer*.

Todo valor añadido que le otorguemos al servicio nos permitirá por un lado aprovechar una fortaleza como es la marca y por otro combatir una amenaza como es la competencia de medios y usuarios ajenos al mundo radiofónico que normalmente tratarán de generar contenidos que no se encuentran en la radio. Además la generación de contenidos exclusivos atraerá anunciantes diferenciados a los de antena - normalmente si ofrezco lo mismo en antena que en podcast todo anunciante querrá estar en la antena convencional- y además en muchos casos y trabajando con el departamento comercial podemos desarrollar nuevos canales *ad-hoc* que puedan ser ofrecidos para ser patrocinados. Así mismo debemos pensar qué actividades que pueden parecer minoritarias y que no tienen su hueco en una radio generalista que busca maximizar su audiencia pueden tener su nicho en este formato de forma que se den cabida a anunciantes especializados - comic, ecología, comida sana, videojuegos, ciencia...- que además puedan distribuir este podcast desde su web. La clave, una vez más, está en buscar interacciones, en este caso con el anunciante.

El oyente debe ser otro de los focos de nuestras interacciones, hemos visto como la KYOU Radio genera toda su parrilla a partir de podcasts o que Catalunya Radio ha lanzado un concurso de podcasts. Nuestro planteamiento es el de bascular entre ambos extremos y ofrecer un servicio continuo disponible para nuestros oyentes para que puedan subir contenidos ofreciéndoles espacio en el servidor y ser difundidos. Inicialmente estos contenidos serían difundidos en exclusiva a través del servicio de podcasting pero en muchos casos podrían dar el salto a la antena. Servicios como *AudioBoo*²⁰³ pueden servir como modelo de cómo desarrollar propuestas de *audioblogging* integrándolo con nuevas plataformas como el iPhone. Además creemos interesante otorgar a los contenidos una licencia Creative Commons o Coloriuris que permita que los usuarios puedan remezclar y redifundir los contenidos que hemos creado, una opción viable gracias a este tipo de

²⁰³ www.audioboo.fm

licencias que además limitan el lucro y son mucho más flexibles que el simple *copyright*.

A partir de nuestros contenidos nos gusta especialmente la opción de re-editar a partir de temáticas concretas que le den un nuevo valor a ese contenido. Por ejemplo, la BBC difunde podcast semanales de equipos de fútbol. Esto sería fácilmente aplicable en España y nuestra emisora virtual podría por un lado difundir un podcast personalizado y con entidad independiente con entrevistas e información exclusiva del equipo que se ha generado tanto a nivel local como nacional a lo largo de la semana o simplemente podríamos crear un canal *RSS* con aquellos contenidos etiquetados y asociados a determinado equipo. Es particularmente interesante a este nivel el ejemplo de la NPR americana o de *Stitcher*, dos servicios de los que hemos hablado y que personalizan contenidos a partir de un tema que el oyente solicite. Evidentemente sobre estos temas se seguirá avanzando en un futuro cercano y la *customización* de los contenidos será cada vez más perfecta.

Si hablamos de los contenidos exclusivos podemos empezar partiendo de dos tipos de contenidos que están funcionando muy bien en formato podcast y que las empresas radiofónicas podrían incluir en su oferta. Por un lado los cursos de idiomas -estos más vinculados a una cadena pública, aunque en una privada también pueden ser rentabilizados, gracias una vez más a la importancia de la marca- y por otro de las guías de viaje. Estas últimas son muy atractivas y además las cadenas podrían aprovechar la ventaja de contar con emisoras locales por toda España. Nuestra idea pasaría por generar una serie de guías turísticas sobre localidades y entornos que serían producidas por las propias emisoras locales, tratando de dotar a estas guías de la autenticidad de los que mejor conocen la zona. Estas guías son fácilmente patrocinables tanto a nivel local - con negocios de la zona relacionados con el turismo- como a nivel nacional - por instituciones- e incluso se podría cobrar por su descarga desde *IPs* extranjeras.

También creemos interesante que el podcasting se adapta perfectamente tanto por duración como por serialidad a un género clásico, pero un tanto desvalorizado, como es el reportaje. Gracias al podcasting

podemos poner en marcha un canal de reportajes seriados sobre multitud de temas que puedan resultar interesantes para nuestros oyentes y anunciantes.

Otro contenido exclusivo y atractivo para adaptar al podcasting sería la de hacer que nuestros ‘personajes’ se adaptarán de forma diferente a las diversas plataformas de distribución. Con el término ‘personajes’ nos referimos, por un lado a aquellos locutores especializados que tienen inquietudes que no pueden desarrollar en su programa y que en el podcast se les podría abrir una ventana - un locutor de deportes que tenga un programa de cocina, un tertuliano que hable de cine, el presentador del programa estrella hablando de bricolaje y jardinería, o la corresponsal en Nueva York hablando de las nuevas tendencias musicales de la ciudad- .El otro tipo de ‘personaje’ sería aquel que se crea en un programa -ejemplos clásicos como el Señor Casamajo o Manolito Gafotas- y que tiene un vida paralela en el podcast, de esta forma llevaríamos oyentes del podcast a la antena y viceversa.

Respecto a las emisoras musicales que en muchos casos limitan su página web a ofrecer noticias musicales y videos, podrían utilizar el podcasting cómo están haciendo las emisoras británicas del grupo Global Radio. Ya que por cuestiones de derechos de autor no puedo crear podcast de música, pensemos en temas que le pueden interesar a la audiencia joven para que de esa forma luego los captemos para la antena. Así, podemos hablar de moda, agendas de tendencias, *celebrities* o crear un podcast de contenido irreverente al estilo de la revista *Vice*²⁰⁴.

En los contenidos exclusivos empezaremos a implementar los podcast evolucionados -*enhanced podcast*- con imágenes, links y una división por capítulos que permita una navegación más sencilla a través del programa y analizar cómo responden los usuarios y posibles patrocinadores - es fácil pensar que nuestras guías de viajes con imágenes de los lugares a visitar y con links a webs de diversos servicios de hostelería podrían tener una buena repercusión comercial-.

Todos estos contenidos que hemos resumido en el esquema que vemos más abajo deben tener en cuenta la experiencia del usuario, que la realización esté trabajada y que el oyente siempre tenga claro que está escuchando un podcast generado por la marca de la Cadena. Para esto es importante que los

²⁰⁴ <http://www.viceland.com/es/>

podcast siempre tengan una careta identificativa e incluso algún indicativo que se inserte en medio del podcast que recuerde al oyente que está escuchando contenido gracias a tu emisora. También hay que poner sumo cuidado en la integración de la publicidad, pero eso lo desarrollaremos en el punto referente al modelo de negocio.



En el apartado de **TECNOLOGÍA...**

Queremos definir una serie de patrones sobre los que desarrollar el servicio de podcasting de nuestra emisora. Un estándar interno sobre el que se mueva la codificación, la producción y la descripción de contenidos. Por otro lado, haremos balance de las necesidades técnicas que se generan en la puesta en marcha de un servicio de podcasting.

Hemos observado durante la investigación una gran disparidad de criterios a la hora de establecer una codificación estandarizada por lo que nos

hemos encontrado con operadores que emitían a mucha calidad, otros a muy baja calidad, etc. Lo fundamental es hacerse un planteamiento en función del tipo de contenidos que manejamos y de lo que nos cuesta cada mega de descarga. Así para emisoras generalistas basadas en palabra consideramos la codificación a 64 kbps es una buena calidad y no demasiado pesada, en el caso de las musicales podríamos emitir en 112 kbps y en aquellas que combinan contenidos 96 kbps supone una calidad más que aceptable de voz y música. Todos ellos con una frecuencia de muestreo de 44.1 kHz que permite que nuestro oyente pueda grabar sin problemas el contenido en un CD con una amplitud de bastante calidad y en MP3. Si realizamos un presupuesto sobre lo que nos costaría un programa de 30 minutos en cada una de las calidades el resultado sería el siguiente, situando el precio del mega de descarga en 0,0005²⁰⁵. Además incluimos un último calculo y es que este programa tuviera 150.000 descargas mensuales²⁰⁶.

Duración	Calidad/Mp3	Megas	Precio	Precio /150.000 descargas
30'	64 kbps	12	0,006 €	900 €
	96 kbps	20	0,01 €	1500 €
	112 kbps	24	0,012 €	1800 €

Según hemos visto en el apartado de contenidos implementaremos el *enhanced* podcast que supone un mayor tiempo de producción pero creemos interesante desarrollar este tipo de experiencias. En este caso deberemos optar por el formato AAC de Apple que es el que actualmente soporta estos desarrollos. Siempre ofreceremos la posibilidad de descargar una versión *clásica* para aquellos usuarios que no cuentan con un reproductor de Apple y deberemos estar alerta ante nuevas herramientas que permitan la implementación en el mp3 de forma que aumentemos la compatibilidad.

Además de marcar las pautas en cuanto a calidad del audio, debemos marcar unos usos para la descripción de contenidos. Para la sindicación

²⁰⁵ Precio aproximado partiendo de las cifras ofrecidas por Cadena Ser y Catalunya Radio de lo que les cuesta un mega de descarga.

²⁰⁶ Una cifra alta pero no extremadamente alta si lo comparamos con cifras que hemos visto de programas de la BBC.

optaremos por el RSS 2.0 que consideramos el más desarrollado y sencillo y la versión de 2.3 de Id3 que es la más novedosa y estable -prestando atención a la implementación de la 2.4 en los reproductores al permitir las funciones de *enhanced podcast*-. Además se ofrecerá suscripción directa a diversos agregadores (iTunes, iGoogle, MyYahoo). El funcionamiento del servicio es algo que hay cuidar, ya que en la experiencia del usuario es muy importante que éste observe que todo funciona correctamente y que es actualizado habitualmente.

Si la tecnología a utilizar es importante no son menos los textos e imágenes que debemos introducir en la descripción de los contenidos y haremos hincapié en que todos los podcasts perfectamente personalizados en su imagen y actualizándose en cuanto a los contenidos que se ofrecen en cada episodio y en el global del canal. En la descripción también introduciremos el nombre de la emisora en la etiqueta artista e incluso encabezando cada episodio, para que el oyente no tenga dificultades de encontrarnos en su agregador. Además esto nos da la posibilidad de crear un artista en *Last.Fm* con el nombre de nuestra emisora y ver la evolución entre los usuarios de esta red musical - gracias al *scrobbling* de *Last.Fm* podemos ver el número de reproducciones que han realizado los usuarios de esa red. Emisoras como la BBC y servicios como el del Guardian ya lo utilizan-.

Por último debemos hablar de la herramienta a utilizar para la actualización y creación de los canales, además de aquellas aplicaciones que nos permitan conocer los datos más exactos posibles sobre nuestra audiencia.

Para el desarrollo de canales podemos optar por un software dedicado en exclusiva a esta función u optar por un proceso integral. En el primer caso hay aplicaciones como el *Virtua Podcast* - del que ya hemos hablado en este trabajo- o el Podcast Producer 2 vinculado a los servidores de Apple. En el caso de que busquemos una herramienta integral²⁰⁷ desatacaríamos *DaletPlus* que tiene una aplicación servidor llamada Dalet Podcast que cuesta 750 euros y que según nos cuenta Julien Decaux de Dalet España²⁰⁸, realiza las siguientes funciones:

²⁰⁷ Normalmente es lo ideal, aunque depende en muchos casos de que la empresa que haya desarrollado el software de gestión y producción de audio lance un módulo que facilite esta tarea, ya que cambiar toda la aplicación supone una importante inversión. Por lo que muchas empresas optan por desarrollar su propio software para la integración y la actualización del servicio de podcasting.

²⁰⁸ Email recibido el 01-06-2009

“Los usuarios se benefician de la flexibilidad de DaletPlus en varios sentidos:

Producción de contenido y gestión de contenido: un número ilimitado de campos se pueden asignar a los objetos de audio, imágenes, video almacenado en la base de datos DaletPlus, garantiza por una parte a los broadcasters y proveedores de contenido de poder catalogar y documentar todo el contenido gestionado. Un entorno de trabajo basado en XML permite que el contenido junto con su metadata sea fácil de importar / exportar y fácil de intercambiar automáticamente con sistemas de terceros de recepción, producción, distribución y archivo.

Publicación de contenido: Las crónicas multimedia se pueden elaborar juntando texto, imágenes, audio y video. Estas crónicas se pueden publicar en HTML (web), XML (intercambio).

Emisión multimedia - nuevas tecnologías de emisiones como el webcasting, podcasting, DAB permiten sincronizar la entrega de distintos tipos de contenido. Por ejemplo una emisión en DAB puede incluir la emisión de una canción junto con las imágenes asociadas y la metadata como el artista, álbum, título. Para asegurarse de la sincronización de la publicación de esta información DaletPlus permite agrupar esta información, previamente a su emisión, y facilita el sincronismo de la publicación. Dalet es capaz de exportar media y metadata en formato XML (compatible podcast).

La media está automáticamente convertida en formato podcast (MP3 o AAC) por el servidor de conversión Dalet. El módulo de Dalet podcast cuesta 750 Euros. Es una aplicación servidor que trata las tareas de exportación/conversión como una cola de tareas gestionada por el propio sistema.”

Respecto a la medición ya hemos visto programas como el *Qlik View*, que está manejando Cataluña Radio, para controlar las descargas y se están presentando nuevas opciones como la lanzada en Junio de 2009 por *Volomedia* que ha desarrollado un *plug-in* para vincular las escuchas en iTunes al *Google Analytics* tras insertar un código en el *feed* que debería ofrecer datos más contrastados de las descargas desde iTunes²⁰⁹.

La PROMOCIÓN DEL SERVICIO...

La promoción es otro de los pilares sobre los que se ha asentado nuestra investigación al evaluar cómo se visualizaba el servicio, cómo se promocionaba y qué accesibilidad tenía. Lo primero que queremos destacar es que la implantación de nuevas tecnologías siempre ha sido compleja, y aunque en la actualidad nos hemos acostumbrado a procesos sumamente fugaces en el desarrollo de software y hardware, hay determinados usos a los que hay que dar tiempo y pensar en cómo promocionarlos. No está de más recordar cómo la Frecuencia Modulada se estandarizó en su utilización gracias a que por ley tuvo que ofrecer contenidos diferentes a los de la Onda Media lo que hizo que los oyentes buscarán esos contenidos adquiriendo receptores compatibles.

Respecto hablar de los contenidos ya ofrecimos alguna idea, como la de utilizar el podcast para llevar oyentes a la antena convencional y la importancia de su exclusividad. Por otro lado, consideramos trascendental dar promoción a los podcasts en la antena, se trata de un proceso de evangelización tecnológica, para que la gente se acerque al consumo de nuestros contenidos a través de esta plataforma y tratando de que cuando un usuario está navegando por Internet consuma nuestros contenidos por cualquier vía. Creemos necesaria una apuesta importante en cuanto a promocionales y menciones por parte de los locutores estrella, y además se podrían utilizar fórmulas como presentar exclusivas en podcast que luego se desarrollarán en antena y al revés, buscando una vez más mover a nuestro usuario de una vía de distribución a otra. Una manera interesante de captar oyentes es la que ha puesto en marcha Capital FM de Londres a través de su herramienta del iPhone que permite la escucha en streaming de su emisora y

²⁰⁹ <http://www.volomedia.com/solutions/itunes-metrics/>

marcar *-tag-* los momentos de la emisora que te van gustando. Estas marcas se van almacenando y una vez que llegas a casa y entras en el perfil personal de la aplicación te sugiere diversas posibilidades en función del contenido; en el caso de ser música te ofrece la posibilidad de comprar la canción y en el caso de ser un programa de suscribirte a su podcast.



Capturas obtenidas de la presentación de John Hirst en el NAB 2008 (NAB, 2008)

Hay que tratar de cuidar las sinergias con otros medios e intermediarios, ya sean del mismo grupo de comunicación o de otros grupos, porque esta es una fórmula más de promocionar los contenidos y de sacar rentabilidad. Por un lado debemos cuidar la presencia y la promoción de nuestros canales en otros medios de la Red, llegando incluso a intercambio de contenidos - en España es fácil ya que prácticamente toda la comunicación funciona a través de grupos multimedia- o dotando de un carácter a nuestros podcast que según hemos visto antes deben estar perfectamente personalizados, para independientemente de donde se descargue nuestra marca esté presente. Sobre los servicios de intermediación y filtro, destacábamos en las amenazas del DAFO que hay que tener cuidado en que no acaben controlando el mercado. Consideramos fundamental estar presentes en directorios como la *iTunes Store*, pero hay que evaluar cómo sacarle más partido a nuestra presencia y cómo evitar ese posible control. Por ejemplo, *iTunes* nos permite establecer un vínculo desde nuestra página personalizada a

la web de la emisora, podríamos plantearnos ofrecer contenidos diferentes en la web vinculada a ese enlace para aumentar nuestro tráfico web. Esto quiere decir que en iTunes o iVoox no tenemos porque ofrecer todos los contenidos, por el contrario debemos cuidar la selección. Otra posibilidad que se podrían plantear las emisoras comerciales y públicas es la de lanzar un portal de podcast conjunto y vinculado a un reproductor o a un servicio parecido al *scrobbling* de last.fm de forma que se centralizara la publicidad común y ofrecer una nueva forma de medir audiencias y promocionar el podcasting.

En lo relativo a la **ORGANIZACIÓN / INTEGRACIÓN...**

Se ha escrito mucho sobre la integración de Internet en el día a día de los medios tradicionales. Desde que se comenzó con la digitalización de la producción hasta ahora los procesos siguen cambiando y las empresas siguen inmersas en una evolución tecnológica tan veloz que supera en la mayoría de los casos la capacidad de adaptación de los grandes grupos que hay detrás de la mayoría de cadenas de radio españolas. Ya hemos comprobado y hemos mencionado en varios capítulos de este trabajo que la tendencia es la de integrar redacciones y tratar que la producción de contenidos luego sea distribuida por diversos canales. Desde aquí certificamos la validez de esta integración pero creemos importante la creación de nuevas figuras de coordinación y que se preocupen de la calidad y la variedad de los servicios y contenidos que se ofrecen. En el caso del podcasting proponemos la implantación de tres nuevos perfiles profesionales que en función del tamaño del servicio pueden ser ocupados por una o más personas y que creemos que toda emisora medianamente grande debería tener, todos ellos trabajando en equipo y reportando a direcciones diferentes:

❖ **Programador de Podcast (*Podcast Programmer*)-**

Ya vimos en el apartado de los contenidos la necesidad de que el servicio sea más que una simple reproducción de la antenna. Esta persona reportaría a la dirección de contenidos de la web y tendría las siguientes funciones:

- Decidir cómo presentar los contenidos de antena: completos, con los mejores momentos o creando nuevos podcast temáticos. Supervisar la realización y producción y evaluar cuales puede ser interesantes ofrecer más desarrollados (*enhanced*).
- Evaluar la necesidad de creación de canales exclusivos trabajando junto a las emisoras de la cadena, la dirección de programas y el departamento comercial.
- Gestionar esos canales.
- Gestionar la relación de los podcasts con intermediarios, filtros y otros medios - iVoox, iTunes, otros medios del grupo o externos, redes sociales-.
- Hacer un seguimiento habitual de los movimientos de nuestros competidores y un análisis de las novedades que se vayan produciendo en este campo a nivel mundial.
- En el caso de introducir podcast de usuarios será el encargado de dar el visto bueno a lo que se va programando y sugiriendo a la dirección de programas posibles contenidos de los que generan los usuarios. En el caso de introducir este tipo de contenidos habría que contratar a otra persona que realizará una primera selección.

❖ **Productor de podcast (*Podcast Producer*)-**

Consideramos vital que todos los contenidos estén cuidados y bien adaptados al formato. Esta figura reportaría a la dirección de producción o realización y tendría las siguientes funciones:

- Edición de los programas procedentes de antena y adaptación al formato correspondiente.
- Creación de caretas personalizadas para los diferentes podcast.

- Supervisión de la realización de los contenidos exclusivos ya sean creados en la central o procedentes de las diversas emisoras.
- Creación junto al departamento de promocionales de las campañas que afecten al servicio de podcasting.

❖ **Comercial de podcast (*Podcast Commercial*)-**

Creemos clave la especialización de algún profesional dentro del departamento comercial que se dedique a desarrollar ideas sobre cómo canalizar y vender los contenidos ya sea a anunciantes o a terceros. Entre sus funciones estarían:

- Buscar clientes para los canales de podcast. Ejercer de puente con el departamento comercial.
- Pensar y desarrollar fórmulas de integrar a los anunciantes en los podcast - cuñas pre-programa, menciones, patrocinio, enhanced podcast...-.
- Junto al programador deberá desarrollar canales exclusivos y propuestas de patrocinio.

Estas tres figuras deberán trabajar en equipo y coordinarse con el resto de departamentos de la casa. En el caso de que el servicio creciera se podría crear una figura que fuera la de Director de Podcasting que ya nos encontramos en algunas radios como el grupo Global Radio británico que coordinara la labor de las tres figuras que hemos visto y reportara directamente a la dirección.

Y para concluir, **MODELO DE NEGOCIO...**

Para cerrar nuestro modelo de integración hay que ver qué puede aportar el podcasting al modelo de negocio clásico de la empresa radiofónica tradicional. Este es uno de los discursos que más se encuentra uno cuando hablamos de contenidos multimedia en Internet y es la dificultad de rentabilizar el coste de distribución de este tipo de contenidos en el que además el éxito de un producto puede suponer su final por el aumento exponencial del coste de ancho de banda si no se logra un incremento proporcional de ingresos. Cómo rentabilizar y obtener beneficios en la Red y hacer que estos puedan equipararse a los que han obtenido tradicionalmente los medios es altamente complicado actualmente por la situación de cambio y transición en la que nos encontramos.

Ante este panorama nuestra propuesta es la de cómo sacar más partido a los servicios de podcasting. Si bien ese ha sido el leitmotiv de este punto del trabajo, ya que hemos hablado de contenidos, accesibilidad o promoción, elementos que repercuten directamente en los posibles beneficios de nuestro servicio, aquí daremos algunas pautas para mejorar su comercialización.

Lo primero es destacar que una innovación de este tipo ya genera un valor en sí mismo, y según apuntan muchos especialistas en la Red, la clave está en tener oyentes o usuarios fieles pues irán apareciendo las fórmulas de generar beneficios económicos - o '*monetarizar*'²¹⁰-. En palabras de Javier Rodríguez Zapatero director de Google España refiriéndose a la rentabilidad de YouTube:

“Nos importa mucho más el nivel de satisfacción. Un usuario satisfecho será capaz de descubriarnos un modelo de negocio. La publicidad se basa en la audiencia y, si la de YouTube y el tiempo por usuario siguen creciendo, habrá negocio. YouTube, que tiene 12 millones de usuarios en España, se está convirtiendo en destino de entretenimiento en todo el mundo. Ahora estamos desarrollando

²¹⁰Traducción libre de “monetize”, palabra que tampoco existe en inglés pero que se utiliza en muchos textos relacionados con modelos de negocio en la Red. Monetizar equivaldría a convertir algo - en este caso contenidos o usuarios- en dinero.

productos publicitarios novedosos para YouTube.” (Publico.es, 2009).

En la actualidad y entre todos los métodos que se barajan dentro de la web 2.0 para rentabilizar los contenidos de momento sólo hay cuatro que nos parecen aplicables al podcasting: la publicidad, la suscripción, los micro pagos y la venta de canales.

Hablar de **publicidad** es repetir el modelo que tenemos actualmente en la radio tradicional pero adaptándose al nuevo formato. Esto es lo que están tratando de hacer los otros medios con la diferencia importante de que en Internet el usuario no soporta tan bien la saturación publicitaria y que las relaciones e interacciones cambian completamente. Dentro de esta fórmula de conseguir ingresos vamos a destacar algunos puntos que nos parecen fundamentales para intentar mejorar la implantación del podcast como formato publicitario:

- ✓ **Patrocinio.** Dado que el podcasting permite al usuario navegar sobre el episodio y saltarse la publicidad hay que buscar fórmulas poco invasivas y tratar de evitar los bloques de cuñas de la radio tradicional. Esto hace que nos debamos centrar en buscar patrocinadores que se integren en la estructura de todo un programa o incluso diferentes patrocinadores de secciones. En la investigación sobre diferentes casos nacionales e internacionales hemos visto como *Adidas*, tequila *José Cuervo*, *MiApuesta.com* o *Durex* patrocinaban podcast con un público objetivo muy definido. Sería volver a formatos ya utilizados en la radio en la que programas completos eran patrocinados por una marca. E incluso podemos vincular al *feed* el envío de micro campañas de marketing directo de nuestro cliente y por ejemplo: si una tienda patrocina nuestro canal un día de inicio de rebajas se puede enviar una cuña especial en la que se ofrezca ventajas exclusivas a los oyentes y estos

pueden demostrar su afinidad al programa porque llevan el audio en su dispositivo portátil.

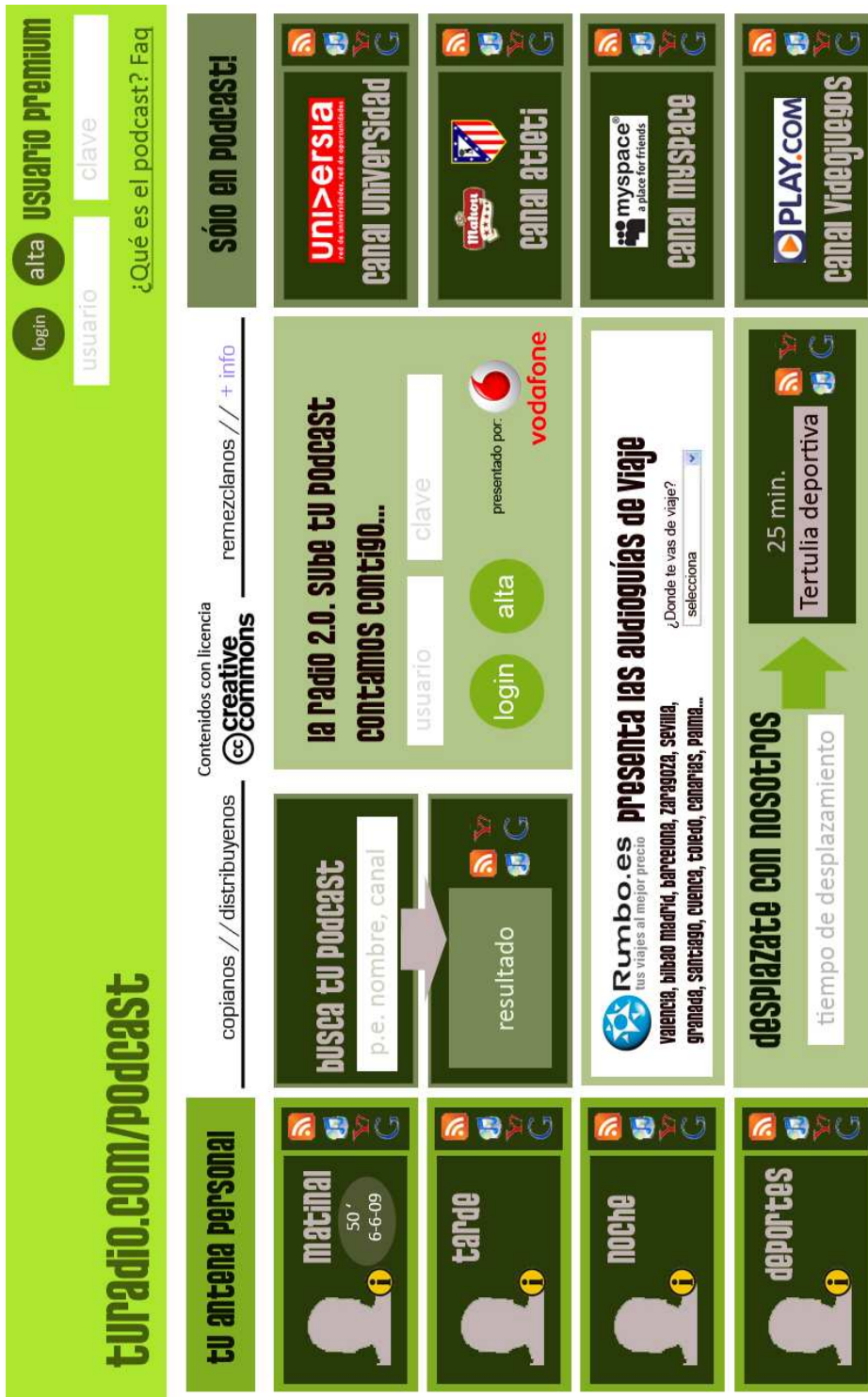
- ✓ **Enhanced podcast.** Empezaremos a integrar el *enhanced* podcast - o podcast evolucionado- con la idea de probar la interacción publicitaria con enlaces e imágenes, de forma que la publicidad no sea invasiva a nivel de audio, pero sí de imagen. Podemos ir testando con alguna campaña gratuita que desarrollamos con algún cliente de confianza para comprobar su eficacia - si por ejemplo lanzamos un *enhanced* con una promoción nuestra y con una web desarrollada en exclusiva podremos comprobar cómo aumenta el tráfico de esta web gracias al podcast-.
- ✓ **Podcast desarrollado con el cliente.** Este punto está bastante vinculado al patrocinio ya que se trata de buscar clientes y desarrollarles podcast a medida. En este punto también es posible utilizar el saber hacer como productores y como desarrolladores de un producto de audio de forma que esos programas que creemos los integre también en su web el propio anunciante.
- ✓ **Estándar.** Una de las claves para atraer anunciantes es la de ofrecer un producto de máxima calidad y en cierta manera estandarizado. Un ejemplo que ya hemos destacado durante el trabajo es el de la *Association for Downloadable Media* que en Estados Unidos lanzó un estándar de cómo trabajar la publicidad en los podcas. El equipo de personas que gestionan todo el desarrollo de podcasting de la emisora -programador, comercial y productor- sería el encargado de crear un modelo de inserción de la publicidad. Además de la manera de integrarlo con otros elementos no sonoros - id3, metadatos, banners en web...-. El estándar lo tendrán que tener en cuenta los comerciales y los productores que desarrollen este tipo de productos en las diferentes emisoras.

El modelo de suscripción y pago por contenidos *Premium*, lo hemos visto en el caso de la LBC de Londres que con 700.000 oyentes (un 4,4 % de share) tenía 5.000 suscriptores que pagaban 2 libras al mes por unos mejores contenidos. En España podría plantearse en aquellas emisoras generalistas con un público muy identificado con la marca - Cope, Ser- y tratar de desarrollar un servicio Premium para ir acostumbrando a nuestros oyentes a un pago no muy alto por un servicio mejor y sin publicidad. Previamente a esta integración habría que hacer un estudio de mercado para saber si nuestros oyentes estarían dispuestos a pagar, hasta cuanto y por qué tipo de contenidos. Siempre hay argumentos en contra de esta opción cómo el hecho de que la prensa en Internet intentó cobrar y al final tuvo que abrirse, ahora estamos en el proceso inverso y por otro lado la radio aporta una serie de elementos de fidelidad a la marca y a determinadas estrellas muy importante, y según venimos diciendo durante todo este apartado, hay que tratar de ofrecer contenidos diferenciados para atraer al oyente, ya sea a los podcast gratuitos o a los de pago. Otra posibilidad que podemos manejar es integrarlo en un servicio Premium mayor que englobe a la totalidad de la actividad de la emisora e incluya promociones, eventos, descuentos, tarjeta de crédito, etc. En este caso podríamos ofrecer los podcast exclusivos a nuestros socios o suscriptores como un elemento más de valor.

Otra posibilidad que podríamos manejar es la de comenzar a realizar micropagos por contenidos concretos y no por una suscripción global. Ante el gratis total y el modelo de suscripción, este es un paso intermedio y que podríamos vincular a un agregador como iTunes que ya practica este modelo de negocio con la música al vender canciones sueltas en vez de una suscripción a la posibilidad de escuchar lo que quiera como ofrece *Spotify*. En un artículo de varios alumnos de la Universidad de Indiana se desarrolla esta idea, y proponen un modelo dinámico de pago en función del éxito del programa - cuanto más éxito más aumenta su precio- (Podcasting: a new technology in search of viable business models, 2005). La viabilidad de esta fórmula la entendemos conectada a dos puntos importantes: exclusividad - tratando de vincularla a locutores estrella-, y bajo precio, porque siempre se podrían obtener por la vía de la descarga gratuita. Una vez más debemos buscar la vinculación emocional entre locutor-oyente y tratar este pago como si fuera un

modelo de donaciones y que sin el pago de este dinero el programa no podría continuar. La realidad de la descarga directa y el micropago es que permite hacer un reparto de ingresos equitativo entre agregador/canal de venta - en este caso iTunes, pero creemos que puede ser una formula fácil de asociar al teléfono móvil y a la venta en movilidad-, marca emisora y creador del espacio.

Por último hablar de la venta de canales de contenidos podcast a terceros. Este modelo ya esta manejándose en las empresas radiofónicas que vinculan los contenidos a compañías de telecomunicación y a ofertas muy concretas -40Movil by Orange es un ejemplo con su podcast Del 40 al 1-.



Ejemplo de servicio de podcasting con la integración de las reflexiones realizadas. Elaboración propia.

En la imagen de la página anterior ejemplificamos cómo podría ser un servicio de podcasting partiendo de las premisas desarrolladas durante este punto. Describiendo de arriba hacia abajo:

- ✓ Nombre de la emisora y url -siempre debemos utilizar url/podcast para permitir un acceso fácil e identificarlo cómo un canal independiente a la antena. También nos encontramos un link a la página de explicación sobre cómo suscribirse a un podcast a través de los diferentes agregadores que ofrecemos así como una serie de preguntas frecuentes -Faq-.
- ✓ Usuario Premium. Nos encontramos con la casilla de verificación para los usuarios Premium o darnos de alta -esto siempre que decidiéramos crear una sección de podcast Premium-.
- ✓ Licencia y tipos de canales. A continuación destacamos que nuestros contenidos están bajo licencia contenidos *Creative Commons* para permitir las formas de remezcla y distribución no lucrativa, y ofrecemos un enlace hacia una página de más información. Aquí también se encabezan los dos tipos de canales principales: '*Tu antena personal*' y '*Sólo en podcast*'.
- ✓ '*Tu antena personal*' son los diversos canales de los programas de la antena convencional que en este caso se van actualizando y presentando los cuatro últimos o alguno que el editor considere de especial interés alrededor de un acontecimiento de actualidad. Si queremos acceder a todos los canales pincharemos sobre '*Tu antena personal*' para acceder a su sección. Si pasamos el ratón sobre la '*i*' nos ofrece la información de duración y última actualización.
- ✓ '*Sólo en podcast*' son aquellos canales exclusivos dedicados a diversos temas que podemos considerar interesantes y que pueden partir de nuevos contenidos o de contenidos remezclados de la antena. A estos canales les hemos asignado una serie de patrocinadores que podrían casar con

la temática del canal - canal dedicado al mundo universitario patrocinado por Universia, un canal dedicado a un equipo de fútbol patrocinado por Mahou, un canal dedicado a nuevos grupos que ofrecen sus canciones con licencia Creative Commons y que esponsoriza Myspace, y contenidos dedicados al mundo de los videojuegos patrocinados por Play.com - web dedicada a la venta de videojuegos on-line-. Estos canales también rotarán en la página principal en función de la actualización y tienen su sección propia independiente. Aquí también aparecerán aquellos contenidos exclusivos del canal y los que generan los oyentes.

- ✓ Buscador rápido. Aquí podemos introducir un locutor, nombre de programa o tipo de contenido para encontrar un contenido.
- ✓ La radio 2.0 es el acceso a la sección en la que los usuarios pueden aportar sus contenidos. Esta sección viene patrocinada por Vodafone -consideramos que todas las secciones vinculadas con la interacción y participación de los usuarios son interesantes para las empresas de telecomunicación por la generación de tráfico y de usos novedosos de la Red- y requiere de un registro previo.
- ✓ Audioguías- Rumbo.es -portal dedicado a la reserva de viajes en la red- patrocina las audioguías que generarán las diversas emisoras locales de la cadena. En el caso de las principales ciudades -que normalmente cuentan emisoras con más recursos- sería interesante ofrecer guías en otros idiomas.
- ✓ Desplázate con nosotros. Sección inspirada en la radio pública sueca -Sveriges Radio- que a partir de un tiempo de desplazamiento que el usuario marca, la web le ofrece de forma aleatoria un podcast. Esto se podría desarrollar más marcando géneros y sumando diferentes podcast - al estilo del servicio de la NPR Americana-.

Se debe dejar constancia que este modelo es un ejemplo que no pretende ser una realidad al entender las dificultades de programación, diseño y captación de anunciantes, pero sí que creemos interesante marcar una aspiración, en lo que a contenidos y modelo de negocio se refiere, de hacia dónde deberían evolucionar los actuales servicios de podcasting de las emisoras españolas en función del trabajo de análisis e investigación que hemos realizado previamente.

8. CONCLUSIONES Y NUEVAS PERSPECTIVAS DE ESTUDIO.

Del análisis durante estas páginas de casos y bibliografía se desprenden una serie de conclusiones que en algunos casos confirman o refutan las hipótesis iniciales. Por otro lado, el estudio en profundidad del objeto de estudio ha provocado el surgimiento de conclusiones no vinculadas directamente a las hipótesis previas.

1. La difusión de contenidos a través de podcast se ha convertido en habitual en la empresa radiofónica española.
--

Tras el seguimiento realizado de las webs de diferentes radios en España durante los últimos cinco años hemos observado que la utilización del podcast para la difusión de contenidos ha pasado de ser prácticamente nula a estar integrada en una gran cantidad de emisores de diversa naturaleza y formato. Sobre los 46 operadores que se analizaron en Mayo de 2008 casi un 40 % ofrecían servicio de podcasting, y lo que es más importante las cinco grandes cadenas generalistas españolas - Cadena Ser, Onda Cero, COPE, Punto Radio y Radio Nacional de España- han realizado una apuesta importante por nuestro objeto de estudio al ofrecer la práctica totalidad de sus contenidos en podcast. Así se confirma parte de nuestra primera hipótesis en la que sosteníamos:

“El podcasting está condicionando la comunicación de muchas empresas radiofónicas que empiezan a introducirlo en sus páginas web como una parte más de sus servicios.”

Además resulta especialmente importante la implicación de las radios públicas -tanto nacionales, autonómicas y municipales- con proyectos como el de RNE, que empieza a crecer tras una primera incursión en Internet un tanto caótica, o lo avanzado e innovador de Catalunya Radio y Aragón Radio 2 al ir dando a los nuevos canales la importancia que se merecen. Así la radio pública va cumpliendo con una de sus misiones que es la de ser un motor de innovación, aunque todavía deba apostar más en este sentido.

Si se ha destacado la parte positiva al considerar que se ha avanzado bastante en los últimos años en la implantación del podcast, sobre nuestro estudio aún queda un 60 % de emisoras que no lo utilizan lo que resulta especialmente decepcionante en radios con la importancia de Radio Marca o Radio Intereconomía o en emisoras públicas como Onda Madrid.

Por último, destacar el uso que se está cometiendo del podcast en modelos de comunicación alternativa como las radios universitarias, que ofrecen muchos de sus contenidos en podcast, o las radios comunitarias. Entre estas últimas hay que subrayar el ejemplo de la URCM que ha convertido su portal en un aglutinador de contenidos de las radios libres madrileñas. De esta manera, sus programas pueden ser descargados desde cualquier parte del mundo, lo que les permite sortear una de las grandes limitaciones de este tipo de operadores que supone la falta de frecuencias y de espacio radioeléctrico legal.

2. La mayoría de operadores se limitan a reproducir sus contenidos de antena y no realizan aportaciones significativas en cuanto a contenidos.

Durante el trabajo hemos evaluado la importancia del podcasting como nuevo canal de contenidos de audio y en la primera hipótesis se planteaba la posibilidad de los operadores para innovar en la generación de contenidos y utilizar el podcasting como plataforma experimental:

“Esto hace que en el futuro esta forma de distribución permita la generación de nuevos formatos por parte de las cadenas de radio. Así, se crearán contenidos más innovadores, utilizando sus portales en la Red para difundir espacios diferentes a los que aparecen en antena, aprovechando de esta forma el prestigio de su marca como generadora de contenidos de audio.”

En la investigación hemos podido comprobar que la gran mayoría de los operadores no ofrecen contenidos exclusivos en sus servicios de podcasting y se limitan a reproducir los contenidos de antena. Onda Cero y Catalunya Radio ofrecen algún programa exclusivo en Internet y podcasting pero no lo

están utilizando de forma masiva. Aragón Radio 2, por su parte, distribuye contenidos exclusivos en Internet y utiliza la tematización para clasificar contenidos ya emitidos en la antena de Aragón Radio con lo que se da una reutilización de los contenidos diferente.

Como conclusión hay que destacar la importancia de los contenidos alternativos a la antena convencional para aprovechar la marca y atraer a anunciantes y oyentes a la nueva plataforma. Ya en su momento la FM utilizó la música para diferenciarse de la Onda Media y con el tiempo se han incorporado los contenidos habituales de ésta. En los casos internacionales hemos visto de que forma multitud de medios no radiofónicos producen contenidos de audio en exclusiva y consideramos vital para la popularización del podcasting la generación de este tipo de contenidos por parte de los operadores radiofónicos. Una vez más se trata de concebir el podcast como una fórmula nueva de distribución en el sentido más amplio de la palabra, es radio pero tiene unas nuevas reglas ya que la relación con el oyente cambia por completo, lo que nos lleva a la siguiente conclusión.

3. El podcasting está cambiando la forma de consumir contenidos sonoros lo que provoca que haya que plantearse nuevas fórmulas para la programación de estos contenidos.

En la anterior conclusión hablábamos de concebir al podcasting como un medio independiente de la radio, de la que puede sacar partido pero al que hay que dotarle de personalidad. Y es que se confirma nuestra segunda hipótesis:

“El podcasting va más allá en la asincronía de un medio como la radio. Si la radio a la carta rompía con el discurso lineal e irreversible de la radio clásica, la posibilidad de crear una programación a medida y bajo suscripción cambia la concepción en la recepción de contenidos de audio.”

El concepto de radio bajo demanda va tomando cada vez más forma, evolucionando con cada innovación, y el podcasting no sólo potencia la

asincronía - característica que ya ofrecían los servicios de radio a la carta implantados desde hace unos años por muchos *bitcasters* - sino que suma dos elementos sumamente interesante como son la suscripción y la movilidad.

La suscripción permite que los usuarios puedan hacer un seguimiento a los programas independientemente de su hora de emisión sin tener que estar pendiente de los horarios, además permite nuevas posibilidades de relación con los usuarios que al convertirse en suscriptores les podemos ofrecer promociones exclusivas a través del *feed* del canal.

Por su parte la movilidad vinculada al podcasting y a los reproductores portátiles de audio digital es clave, ya que con popularización de este tipo de dispositivos la radio se había quedado fuera del audio en movilidad por la falta de un receptor incorporado en el iPod -o el iPhone-, el más extendido de estos dispositivos. Además la implantación de la descarga y consumo de música comprimida y las nuevas formas de acercarse a ésta -redes sociales, blogs- hace que los jóvenes actuales no tengan en la radio un medio de referencia y prescripción. El podcast de esta forma se ha convertido en el pretexto para poder ofrecer contenidos sonoros no específicamente musicales y ahora el objetivo debería ser empezar a entender este nuevo formato para ofrecer los contenidos adecuados a los usuarios que por otro lado nos ayude a llevar oyentes a la antena convencional.

Además, tanto la movilidad como la asincronía sonora permiten dar una nueva oportunidad a aquellos programas de nicho que se emiten en horarios intempestivos como demuestra que algunos de los programas destacados en el top de iTunes son este tipo de programas - caso de *La rosa de los vientos* de Onda Cero-.

Por último destacar que estas nuevas formas de consumo y el nuevo formato hace que las emisoras deban entender que el podcasting también requiere una programación pero diferente a la antena convencional. Por un lado hemos observado que los operadores españoles se limitan a reproducir la antena -salvo alguna excepción- pero hay fantásticos ejemplos internacionales como el nuevo servicio de la BBC que remonta los programas para ofrecer contenidos novedosos a partir de lo que se ha ofrecido en la emisión convencional y que además permite la búsqueda y clasificación de los canales a partir de diferentes filtros. Es una de las claves del Internet del futuro y por

lo tanto en los medios del futuro, la clave son los contenidos de calidad y el filtrado y la selección de estos.

4. Los usuarios se están convirtiendo en creadores de contenido sonoro y algunas emisoras empiezan a integrarlo pero la mayoría lo obvian.

Si en la anterior conclusión veíamos cómo la forma de consumir radio y medios en general está cambiando de forma vertiginosa desde el desarrollo de la Red y la implantación masiva de la banda ancha y de los nuevos dispositivos móviles, uno de los elementos que está cambiando es el paso de ser consumidor pasivo a ser un *prosumidor* con posibilidades de crear contenidos. Así nuestra tercera hipótesis venía a decir:

“La web 2.0 está cambiando la forma de funcionar de muchas empresas, el usuario como generador de contenidos debe tener su reflejo en las webs de las emisoras de radio. Como en otros ámbitos artísticos y relacionados con la comunicación, la digitalización ha supuesto una mejora en el acceso a las herramientas de producción y distribución y un abaratamiento en los costes que permite a cualquier ciudadano convertirse en un competidor más en el mercado. Si en el mundo de los “blogueros” ya nos encontramos con gurús que generan miles de visitas que son rentabilizadas con publicidad, ¿Qué nos hace pensar que en el mundo del podcasting no ocurrirá esto en breve?”

La investigación nos ha permitido comprobar que las empresas radiofónicas españolas están obviando este fenómeno, cuando en el caso de la prensa on-line sí que vemos algunas webs que dejan espacio para que los lectores generen contenidos a través de ellas cómo en el caso de *Elpais.com* o lleguen más allá cómo hace *soitu.es* con su sección ‘*Uno de los nuestros*’ en la que los contenidos creados por el usuario -UGC / *User Generated Content*- pasan a la portada e incluso el usuario cobra por esos contenidos. Diversos teóricos -Shirky, Gilmore- han escrito sobre la necesidad de integrar este tipo de contenidos en los medios tradicionales pero salvo casos muy concretos la

radio no está introduciendo audios generados por los usuarios. En la investigación hemos visto el caso de la KYOU en San Francisco en los que todos sus contenidos provienen de productores externos y no profesionales. En España tenemos el ejemplo de Catalunya Radio que ha lanzado un concurso de podcasters llamado “*Què m’expliques?*” con la intención de empezar a testar este tipo de contenidos y desde la Cadena Ser sabemos que desde 2008 manejan un proyecto similar pero en el momento de finalizar esta investigación todavía no ha sido puesto en marcha.

En definitiva las nuevas características de consumo y creación que se están desarrollando en la web 2.0 y que seguirán cambiando en los próximos años, hace que los medios tradicionales como la radio deban plantearse la manera de integrar en este flujo de contenidos y de rentabilidad a los usuarios -no sólo para crear contenidos; también para evaluarlos, filtrarlos, adquirirlos...-.

5. Los servicios de podcasting están vinculados en su gestión a diferentes departamentos y formas de trabajo que varían en función de la emisora.

Otra de las evidencias que deja esta investigación es que la forma de gestionar y manejar el podcast al igual que las páginas web en la empresa radiofónica española cambia mucho entre los diferentes operadores ya que nos encontramos desde empresas que han creado una división de gestión de contenidos para aplicarlos a las diferentes nuevas plataformas -Cadena Ser-, a otros que han diseñado la estructura de la web como un nuevo canal -Cadena Cope, Catalunya Radio-, hasta los que depende del departamento de marketing -Rac1, Punto Radio- o de una persona que se encarga de todo lo relacionado con esta integración y actualización del servicio -Canal Sur-.

En referencia a este asunto en la cuarta hipótesis se reflejaba la siguiente reflexión:

"El podcasting al igual que otras formas de distribución de contenidos está generando nuevos métodos de trabajo y perfiles profesionales que permitan la aplicación de esta tecnología en las empresas radiofónicas españolas. Esto se ve reflejado en la creación de nuevos

departamentos dirigidos a esta función y en la adaptación de las fórmulas de trabajo de las redacciones clásicas.”

Es evidente que el tamaño de la empresa marca la organización que tendrá en sus diferentes áreas. La tendencia es que los nuevos medios se implanten de forma horizontal en las estructuras organizativas y las redacciones generen contenidos para las diferentes plataformas, incluyendo el podcasting. Para esto hay un Departamento de Gestión de Contenidos que ofrece apoyo pero con la idea de que sea cada equipo de programa el que actualice su canal. La realidad es que en la empresa radiofónica no hay figuras dedicadas en exclusiva a la gestión del podcasting como sí hemos visto en el grupo británico Global Radio, pero sí aparecen figuras normalmente vinculadas al departamento que se encargan de su supervisión o apoyo. En cualquier caso tanto en empresas públicas como privadas hemos observado problemas y reticencias a la hora de implantar las herramientas para la integración de los servicios.

En el capítulo 7.2 se sugería lo interesante que sería la creación de nuevas figuras como el programador de Podcast, el productor de Podcast o el comercial de Podcast para empresas radiofónicas con un tamaño considerable que pretendan empezar a tratar este canal con cierta independencia en la búsqueda de una nueva fuente de ingresos para la empresa.

6. Las empresas radiofónicas españolas no han desarrollado las posibilidades del podcasting como nueva vía de ingresos por lo que nos encontramos con una fuerte incertidumbre ante el futuro modelo de negocio vinculado a esta tecnología.

Sin duda este es uno de los asuntos que más preocupa a empresarios, investigadores y emprendedores de la Red, y es la capacidad para generar beneficios de las nuevos medios que han surgido en los últimos años sobre todo si los comparamos con los grandes beneficios que han conseguido durante años los medios tradicionales más importantes. Veíamos en un punto anterior que incluso Google tiene problemas para conseguir que un servicio tan popular

como YouTube no sea deficitario debido al gran gasto que supone mantenerlo y la falta de un modelo de ingresos definido.

En la hipótesis relativa a este tema exponíamos:

“El podcasting se presenta como una forma interesante de explotación y de generación de beneficios. La creación de nuevas empresas aledañas -de gestión, portales, de venta de publicidad- hace pensar que el podcasting es algo más que una innovación pasajera. Además, los estudios sobre inversión publicitaria reflejan un descenso de ésta en los medios clásicos y un fuerte aumento de la inversión publicitaria en Internet. Éste se verá reflejado en los próximos años en los ingresos que conseguirán nuevos servicios como el podcasting.”

Durante la investigación señalamos cómo la mayoría de los operadores españoles no se plantean en la actualidad la explotación comercial del podcasting o se la plantean pero el anunciante no llega debido a que el podcasting no es apreciado como un medio atractivo para captar clientes. Así, se hace evidente la falta de una mayor evangelización por parte de los operadores que deben darle al podcast la suficiente relevancia para diferenciarse de la antena tradicional y de esta forma atraer anunciantes, agencias y centrales de publicidad que en muchos casos no conocen el medio ni los beneficios que les puede aportar.

Entre las empresas que ya han realizado campañas específicas en este formato nos encontramos con Cope que ya ha conseguido anunciantes exclusivos para sus servicios de radio a la carta y podcast, Catalunya Radio que está planteándose la retirada de la publicidad de antena para introducir anunciantes exclusivos en aquellos programas con un mayor número de descargas y casos como los de Rac1 que ha realizado alguna acción concreta durante 2009. Además Juanma Ortega consiguió el patrocinio de su podcast personal por parte de *Vueling* y nos encontramos con numerosas empresas aledañas buscando las posibilidades de explotación de estos contenidos y que veremos en la siguiente conclusión.

Como resumen consideramos que es importante que los operadores otorguen un valor *estructural* a todos los nuevos medios y especialmente al que nos ocupa a la hora de tratar de rentabilizarlo porque la simple presencia cuesta dinero - el consumo de algunos programas de éxito supone mucho gasto de ancho de banda- y porque se presenta una oportunidad de competir en un nuevo mercado que es clave en el presente y futuro de las empresas de comunicación debido a la transferencia de la publicidad hacia Internet. Para esta competencia hay que dotar de identidad propia a los servicios de podcasting según hemos visto durante toda la investigación tanto en los casos internacionales o nacionales de referencia o en las propuestas realizadas en el apartado 7. Por otro lado, no sólo hay que considerar los beneficios económicos que puede aportar el podcast, sino aquellos de imagen de marca y atracción de oyentes hacia a la antena convencional que es una de los grandes valores que puede otorgar el podcasting.

7. Es importante el desarrollo de servicios externos a los emisores tradicionales que pretenden convertirse en selectores, filtros y mediadores entre emisores, anunciantes y oyentes.

Durante los últimos quince años han surgido alrededor de Internet multitud de innovaciones y servicios que finalmente se han quedado en nada. Ante el podcasting hay cierto escepticismo y si bien durante los primeros dos años se habló mucho sobre él en medios, posteriormente pasó a un segundo plano de actualidad tecnológica aunque su desarrollo ha sido mucho mayor en estos dos últimos años con la implantación masiva por parte de operadores de radio y con el desarrollo de nuevos servicios externos a los operadores tradicionales que ofrecen una función de filtro y mediación. Estos datos permiten pensar que se trata de algo más que una innovación pasajera y que su implantación, a pesar de ser más lenta que en otros casos, avanza firmemente.

El podcasting introduce la variable sonora a la web 2.0 y arroja una *larga cola* de contenidos de audio a la Red que hace que la función de filtro y mediación sea cada vez más importante para moverse en la jungla de contenidos en la que se ha convertido la red. Diversos pensadores y teóricos -

Weinberger, Anderson- advierten que esta función será clave en un futuro cercano y la descripción de contenidos y su filtrado marcará el desarrollo de la web y los diferentes servicios relacionados con el podcasting empiezan a reflejar este pensamiento.

En España nos encontramos con Ivoox, definido por ellos mismos como un audiokiosko que selecciona contenidos de operadores radiofónicos tradicionales, podcasters, instituciones y otros contenidos -prensa, conferencias- y los integra en un portal que pretende convertirse en un referente que además ayude a comercializar publicidad para estos podcast siendo un mediador entre anunciantes y creadores de contenidos y además permita desarrollar otros modelos de negocio relacionados con la venta de contenidos. A nivel internacional hemos observado otros servicios relacionados con nuevas plataformas - como el iPhone- como es el caso de Stitcher que realiza filtrados temáticos directamente para el móvil o centrales de publicidad y contenidos como Volomedia y Wizzard Media.

Anteriormente fueron pioneros en este tipo de actividades aquellos que entendieron las posibilidades del podcasting en movilidad como Voice Indigo. En muchas de estas actividades la clave está en lanzar los servicios en el momento oportuno ya que en muchos casos se adelantan a su tiempo y a una verdadera implantación de la tecnología que manejan.

8. A nivel internacional se aprecia la importancia de otros medios e instituciones que distribuyen contenidos de audio a través de podcasting convirtiéndose de esta manera en competencia a las emisoras tradicionales.

Mientras en España no es un fenómeno especialmente implantado, quizá porque la mayoría de medios escritos son propiedad de grupos multimedia que cuentan también con emisoras de radio, hay cada vez más casos internacionales de periódicos que ofrecen contenidos de audio en formato podcast, algunos de ellos con un gran éxito como es el caso del Guardian británico que hemos estudiado durante este trabajo. Otros importantes medios como The New York Times, Newsweek o The Economist también producen contenidos de audio de calidad con lo que nos encontramos

con una importante competencia en lo que a podcasting se refiere para la radio tradicional. A estos contenidos sonoros hay que sumar aquellos creados por los usuarios y los que generan instituciones como las universidades.

Todos ellos compiten por la atención de un receptor, en la llamada economía de la atención, que cada día está sujeto a más inputs y hace que se produzca una diáspora de las grandes audiencias. Los grandes eventos y grandes productos de consumo siguen y seguirán reuniendo grandes audiencias porque el consumidor siente la necesidad de compartir determinados imaginarios, pero la tendencia a la personalización de los contenidos hace que el usuario llegue a estos contenidos a través de vías diferentes a las habituales. Estos canales o industrias culturales estaban dominados hasta hace muy poco por los grandes medios -públicos o vinculados a grandes corporaciones privadas-, en este caso la radio debe entender el cambio y apreciar cómo no sólo se transforma el consumidor, sino también los productores y su entorno. La capacidad de consumo de productos sonoros es limitada, y si en la actualidad el oyente joven no se acerca a la música de su tiempo a través de la radio como era habitual hasta hace quince años el oyente adulto puede optar por informarse por otras vías o consumir contenidos culturales o de entretenimiento que sean generados por productores diferentes a la clásica emisora de radio.

Esta es una de las razones que nos impulsan a creer en la creación de contenidos exclusivos para el podcasting, si medios no vinculados hasta ahora a la producción de audio producen contenido sonoro exclusivo, ¿por qué las empresas radiofónicas no dan ese salto?

9. La investigación de audiencias sobre podcasting no se encuentra especialmente desarrollada y nos hemos encontrado con una importante falta de estudios y de análisis de las audiencias por parte de la industria radiofónica española.

Esta ha sido una de las mayores lagunas que nos hemos encontrado durante la investigación ya que tanto operadores como empresas de estudio no le prestan especial atención al análisis y valoración de las audiencias de este nuevo medio. Hemos encontrado multitud de estudios internacionales

realizados por empresas e instituciones como Arbitron y PEW en Estados Unidos u Ofcom en Reino Unido que reflejan la evolución en el uso de la herramienta y cómo el usuario la valora. Además, nos hemos encontrado con operadores como la BBC que mensualmente publica los datos de descarga de los diversos programas que ofrecen en su servicio de podcasting.

Sin embargo, en España, salvo alguna excepción como Catalunya Radio que ha implantado recientemente un software que le permite conocer exactamente el número de descargas por canal, la generalidad es la falta de datos o la falta de transparencia a la hora de ofrecerlos.

Por otro lado, desde algunos operadores se transmitía la necesidad de que el EGM empiece a incluir las nuevas formas de escucha de radio en su encuesta trimestral para ir conociendo el impacto del streaming o del podcast. Además sería interesante que las empresas que ofrecen los servidores para distribuir los programas ofrecieran una estadística personalizada y lo más exacta posible.

Este tipo de estudios y de datos se hacen fundamentales para conocer la verdadera dimensión del podcasting y para conseguir que los anunciantes y aquellos que los representan puedan confiar en el podcast como plataforma publicitaria. Éste es uno de los valores y de las ventajas que se le suponen a los medios on-line y es la capacidad de obtener unos datos de audiencia más fidedignos y más en los casos de radio bajo demanda ya que el oyente tiene que hacer el esfuerzo de suscribirse o descargar y podemos saber su origen - gracias a la IP-, de donde ha llegado o cuánto tiempo ha estado navegando por las diferentes secciones de nuestra web.

Algunos de los expertos entrevistados tenían sus reservas sobre si un oyente on-line estaba escuchando o si una descarga había sido reproducida o no. Ante estas dudas se podría tratar de desarrollar una fórmula que permitiera al archivo emitir una señal de que ha sido reproducido en un modo similar a lo que realiza last.fm con las escuchas de sus usuarios. Empresas contactadas como Targetspot, que se dedica a la venta de publicidad de radio On-Line en Estados Unidos también nos confirmaban que de momento no comercializaban los podcast por la falta de datos sobre la escucha, aunque bien es cierto que el modelo TargetSpot está muy vinculado a la

automatización de la campañas y para esto es mucho más sencillo trabajar sólo con el *webcasting*.

De lo que no cabe duda, es que este es uno de los campos en el que más hay que trabajar de cara al desarrollo de modelos de negocio relacionados con el podcasting y con la radio en Internet en general.

10. Respecto a los derechos de autor y su relación con el podcasting hay que sacar dos conclusiones fundamentales: falta de claridad en las licencias y copyright para proteger los contenidos.

Este es otro de los temas que forma parte del debate referente a la Red y su desarrollo. Las conclusiones principales que podemos sacar es que las diferentes sociedades de gestión están tratando de adaptarse al nuevo espacio y en un principio el podcast es ilegal si se ofrece música gestionada por Sgae, Agedi-Aie y no se ha solicitado la autorización correspondiente. Esto provoca que las emisoras no ofrezcan contenidos musicales en este formato. En lo referente a las grandes emisoras, la Sgae pretende incluir en el nuevo contrato global todas las nuevas formas de difusión como el webcasting y el podcasting.

Por otro lado, la mayoría de los operadores protegen sus programas con copyright salvo caso de Aragón Radio 2 que ha optado por una licencia más flexible como la que ofrece Coloriuris. El planteamiento sobre derechos de autor debe ir más allá de quién controla los contenidos y los operadores - sobre todo los públicos con sus grandes archivos financiados con dinero público- deben plantearse la forma de compartir estos con licencias Creative Commons o Coloriuris, ya que en muchos casos reportará en beneficio para la propia empresa y en el caso de los servicios públicos para el ciudadano que al fin y al cabo es quien le financia.

8.1. NUEVAS PERSPECTIVAS DE ESTUDIO

Hasta aquí llegan las conclusiones de este trabajo, a partir de aquí conviene preguntarse hacia dónde pueden orientarse los nuevos estudios relacionados con nuestro objeto de estudio.

Investigar las variaciones de formato y el lenguaje radiofónico respecto al medio radio. Si consideramos al podcasting como una variante del medio radio, al tratarse de producción de contenidos de audio, hay que seguir investigando y observando cómo varía la realización, la forma de enfocar los contenidos o el ritmo respecto al medio radio. Cómo hemos observado durante la investigación, la mayoría de emisoras españolas se dedican a replicar los formatos clásicos de la antena radiofónica, pero ya nos empezamos a encontrar emisoras internacionales y, sobre todo, creadores independientes que están variando la forma de acercarse a los contenidos al tratarse de una nueva forma de conectar con el usuario.

Trabajar sobre la integración de nuevas formas de publicidad. Otro de los elementos sobre los que se investiga de forma continua en los nuevos medios es sobre la forma de integrar la publicidad para que ésta no sea invasiva y sea, fundamentalmente, efectiva. Aquí también se pueden realizar investigaciones sobre cómo el podcasting va integrando la publicidad de audio, imagen o enlaces en los dispositivos de nueva generación.

Observar la evolución y popularización del podcasting así como el surgimiento de nuevos modelos de negocio. En esta tesis se presentan propuestas para integrar el podcasting dentro del modelo de negocio de la empresa radiofónica. Continuando en esta línea una de las perspectivas de estudio que se exponen es la de continuar observando la implantación de nuevos modelos de negocio y

las fórmulas de comercialización vinculadas al podcasting, además de observar y fomentar nuevas vías de popularización del medio.

Implicaciones en la forma de consumir y generar contenidos por parte del usuario. La investigación y el desarrollo en torno al comportamiento de las audiencias es una de las líneas de investigación fundamentales de los trabajos sobre medios de comunicación -nuevos y tradicionales-. En el caso del podcasting se antoja esencial continuar y ampliar los estudios sobre como se comporta el usuario a la hora de crear y consumir contenidos, ya que cómo nuevo medio interactivo el consumidor pasa a convertirse en *prosumidor* con todo lo que ello implica. ¿Cómo, cuándo y dónde escucha podcasts el usuario? ¿Aumenta la escucha de radio? ¿Qué tipo de contenidos le interesan en este formato? ¿Cómo es de receptivo ante la publicidad? ¿Hay publicidad que le otorgue valor al contenido?

Evolución de los derechos de autor relacionados con el podcasting. Por último conviene seguir y actualizar todo lo relacionado con los derechos de autor y los nuevos medios ya que la continua evolución de estos hace que puedan alterar las nuevas posibilidades de programación de podcasts.

9. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

9.1. LIBROS Y MONOGRAFÍAS

- Albornoz Espiñeira, Luis A. 2006. *Tesis Doctoral: Los diarios online de información general el caso de los grandes periódicos en español*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Dirigida por: Enrique Bustamante.
- Alonso, Jaime. 2006. *Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet*. En: [ed.] Guillermo López. *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Jornada de difusión científico-técnica “Formas de comunicación interpersonal y nuevos paradigmas mediáticos”. Universidad de Valencia, Mayo 2005. Valencia : Servei de Publicacions de la Universitat de València, págs. 31-54. Disponible en: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>.
- Alonso, Jaime. 2004. *Tesis Doctoral: Análisis descriptivo de nuevos medios en Internet: diarios digitales, portales, buscadores y directorios, bitácoras weblogs, redes ciudadanas y comunidades virtuales*. Salamanca : Universidad Pontificia de Salamanca. Dirigida por: Alfonso Palazón.
- Anderson, Chris. 2007. *La economía Long Tail : de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario* . Barcelona : Urano.
- Arnheim, Rudolf. 1980. *Estética Radiofónica*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Balsebre, Armand, y otros. 2006. *Los mitos de la publicidad radiofónica*. Madrid : Catedra.
- Bourdieu, Pierre. 1986. *The Forms Of Capital*. En: John G. Richardson. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York : Greenwood Press.
- Bowman, Shayne y Willis, Chris. 2003. *Nosotros, el medio*. Reston : The media center at The American Press Institute.
Disponible en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf
- Brecht, Bertolt. 1981. *Teoría de la radio (1927-1932)*. En: [ed.] Lluís Bassets. *De las ondas rojas a las radio libres. Textos para la historia de la radio*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Bunge, Mario. 1991. *La ciencia : su método y su filosofía* . Buenos Aires : Siglo Veinte.
- Cangialosi, G. 2008. *The business podcasting book*. [ed.] M. Geoghegan. Burlington : Focal Press.

- **Castells, Manuel. 2000.** *La era de la información. Vol.1 La sociedad Red.* Madrid : Alianza.
- **Castells, Manuel. 2001.** *La Galaxia Internet.* Barcelona : Random House Mondadori.
- **Castells, Manuel. 2007.** *Comunicación movil y sociedad: una perspectiva global.* Barcelona : Ariel.
- **Cebrián Herreros, Mariano. 2001.** *La radio en la convergencia Multimedia.* Barcelona : Gedisa.
- **Cebrián Herreros, Mariano. 2007.** *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones : del diálogo y participación a la interactividad .* Madrid : Fragua.
- **Cebrián Herreros, Mariano. 2008.** *La Radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil.* Buenos Aires : La Crujía.
- **Celaya, Javier. 2009.** *La empresa en la web 2.0.* Barcelona : Gestión 2000.
- **Cobo, Cristóbal y Pardo, Hugo. 2007.** *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.* Barcelona / Mexico D.f. : Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.Flacso México.
Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/> .
- **Davenport, T.H y Beck, J.C. 2001.** *The Attention Economy: understanding the new currency of bussiness.* Boston : Harvard Business School Press.
- **De Mateo, Rosario; Bergés, Laura; Sabater Marta. 2009.** *Gestión de empresas de comunicación.* Sevilla: Comunicación Social.
- **De Sola Pool, Ithiel. 1993.** *Tecnología sin fronteras.* Mexico DF : Fondo de cultura económica.
- **Duverger, Maurice. 1996.** *Métodos de las ciencias sociales.* Primera edición. Barcelona : Ariel Sociología.
- **Ecija Abogados. 2003.** *Factbook Derecho del Entretenimiento.* Navarra : Thomson-Aranzadi.
- **Eco, Umberto. 1986.** *Como se hace una tesis.* Sexta edición. Barcelona : Gedisa.
- **Esteve Pardo, Asunción. 1997.** *La Obra Multimedia en la Legislación Española.* Pamplona : Aranzadi.
- **Farkas, Bart G. 2006.** *Secrets of Podcasting. Audio Blogging for The Masses.* Berkeley : Peachpit Press.

- **Fernández de Velasco, Arturo. 2008.** *D.E.A: El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio.* Universidad Rey Juan Carlos.
- **Fernandez, J. J. 2008.** *Más allá de Google.* Barcelona : Libros Infonomía.
- **Fernández, José Luis. 2009.** *Asedios a la radio.* En: [ed.] Mario Carlón y Carlos A. Scolari. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* Buenos Aires : La Crujía.
- **Flew, Terry. 2007.** *Understanding Global Media.* New York : Palgrave.
- **Flick, Uwe. 2009.** *An Introduction to qualitative research.* Cuarta edición. Londres : Sage.
- **Flores, Jesús y Aguado, Guadalupe. 2005.** *Modelos de negocio en el ciberperiodismo.* Madrid : Fragua.
- **Foulonneau, Muriel Riley, Jenn. 2008.** *Metadata for digital resources.* Oxford : Chandos Publishing.
- **Franquet, Rosa. 2003.** *La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre.* En [ed.] Enrique Bustamante. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación : industrias culturales en la era digital.* Barcelona : Gedisa.
- **Franquet, Rosa. 2008.** *Radio digital en España: incertidumbre tecnológica y amenazas al pluralismo.* En: VV.AA. *Alternativas en los medios de comunicación digitales. Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia.* Madrid : Gedisa / Fundación Alternativas.
- **Frith, Simon. 1980.** *Sociología del rock.* Madrid : Jucar.
- **Fundación de la innovación Bankinter. 2007.** *web 2.0 El negocio de las redes sociales.* Madrid : Fundación de la innovación Bankinter.
- **Gallego, J. Ignacio. 2007.** *Radio universitaria en España: situación de una forma de comunicación alternativa.* En: [Ed] Alejandra Walzer. *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura .* Madrid : Edipo.
- **Gelado, J.A. 2006.** *De los blogs al podcasting. ¿Continuidad o disrupción?* En: [Ed.] José M. Cerezo. *La blogosfera hipana: pioneros de la cultura digital.* Madrid : Fundación France Telecom España.
- **Geoghegan, Michael W y KLASS, Dan. 2005.** *Podcast Solutions. The complete guide to Podcasting.* Berkeley : Friendsofed.

- Gual, Jordi y Ricart, Joan. 2001. *Estrategias empresariales en telecomunicaciones e Internet*. Madrid : Fundación Retevisión.
- Hammersley, Ben. 2003. *Content syndication with RSS*. Sebastopol : O'Reilly And Associates.
- Hendy, David. 2000. *Radio in the global age*. Cambridge : Polity Press.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture*. Barcelona : Paidós.
- Keith, Michael C. 2007. *The Radio Station (7th Edition)*. Burlington : Elsevier.
- Kischinhevsky, Marcelo. 2007. *O rádio sem onda. Convergência digital e novos dasfios na radiodifusao*. Río de Janeiro : E-Papers.
- Küng, Lucy, Picard, Robert G. y Towse, Ruth. 2008. *The Internet and the Mass Media*. London : Sage Publications.
- Lavine, John M. y Wackman, Daniel B. 1992. *Gestión de empresas informativas*. Madrid : Rialp.
- Lessig, Lawrence. 2004. *Cultura Libre*. [trad.] Antonio Cordoba. Licencia Creative Commons.
Disponible en: <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf>
- López-Barajas, Emilio y Montoya, Josefa M. [ed.] 2000. *El estudio de casos: fundamentos y metodología*. Madrid : Uned.
- MacFarland, David T. 1997. *Future Radio Programming Strategies*. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates.
- Manovich, Lev. 2005. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación : La imagen en la era digital* . Barcelona : Paidós.
- Marcelo, Juan F. y Martín, Eva. 2007. *Podcasting. Guía Práctica*. Madrid : Anaya Multimedia..
- Martí, Josep M. y Bonet, Montse. 2006. *Tendencias 06, Radio: Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis*. Madrid : Fundación Telefónica.
- Martín-Barbero, Jesus. 1998. *De los medios a las mediaciones*. Quinta Edición. Santafé de Bogota : Convenio Andrés Bello, 1998.
- Martínez Costa, M^a del Pilar y Moreno Moreno, Elsa, [ed.]. 2004. *Programación radiofónica : arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona : Ariel..

- **Martínez Pedrós, Daniel y Milla Gutiérrez, Artemio. 2005.** *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
- **Martínez-Costa, M^a Pilar. 2001.** *Un nuevo paradigma para la radio. Reinventar la radio*. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la comunicación (Pamplona, 9 y 10 de Noviembre de 2000). . Pamplona : Eunate.
- **McCauley, Micahel P. 2002.** *Radio's digital future*. En: [ed.] Michele Hilmes y Jason Loviglio. *Radio reader. Essays in the cultural history of radio*. New York : Routledge, 2002.
- **McLuhan, Marshall. 1996.** *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona : Paidós Comunicación.
- **Méndez, Eva. 2002.** *Metadatos y recuperación de información*. Gijón : Trea.
- **Meseguer, Ángel. 2009.** *La radio del siglo XXI. Un medio interactivo*. s.l. : Euroeditions.
- **Negroponte, Nicholas. 1995.** *El mundo digital*. Barcelona : Ediciones B.
- **Nieto, Alfonso y Iglesias, Francisco. 2000.** *La empresa informativa*. Barcelona : Ariel.
- **Norberg, Eric G. 1998.** *Programación radiofónica*. Madrid : Iortv.
- **Palacio, Gorka J. y Tulloch, Christopher D. 2003.** *Nuevas tecnologías e información audiovisual digital*. Bilbao : Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- **Peñafiel, Carmen. (Ed.). 2007.** *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones.
- **Pisani, Francis y Piotet, Dominique. 2009.** *La alquimia de las multitudes*. Barcelona : Paídos.
- **Población, José Ignacio y García-Alonso, Pedro. 1997.** *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid : Cie de Inversiones Editoriales.
- **Priestman, Chris. 2002.** *web Radio. Radio production for Internet Streaming*. Oxford : Focal Press.
- **Red.Es. 2008.** *Libro blanco de los contenidos digitales en España*. Madrid : Red.Es, 2008.

- Ribes, Francesc Xavier. 2001. *Tesis Doctoral: La emisoras de radio del Estado Español en Internet: Las Bitcasters*. Rubí : Universidad Autónoma de Barcelona. Dirección: Rosa Franquet.
- Roca, Genis. 2007. *Contexto económico-empresarial*. En [ed.] Antonio Fumero y Genis Roca. *web 2.0*. Madrid : Fundación Orange.
- Rodríguez Barba, María Dolores. 2002. *Tesis Doctoral: Factores determinantes de orden tecnológico en la empresa de radiodifusión en España (1996-2000: De los sistemas analógicos a los sistemas digitales)*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid. Dirección: Cesar A. Ventín.
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*. New York : The Free Press.
- Salmon, Gilly y Edirisnha, Palitha. 2008. *Podcasting for learning in universities*. Berkshire : Open University Press.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso. 2000. *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid : Catedra.
- Scolari, Carlos. 2008. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación interactiva*. Barcelona : Gedisa.
- Sellas, Toni. 2009. *Tesis Doctoral: La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Palafrugell : Universitat Internacional de Catalunya, 2009. Dirigida por: Dr. Christopher Tulloch.
- Shapiro, Carl y Varian, Hal R. 1999. *Information Rules*. Boston : Harvard Businnes School Press.
- Shirky, Clay. 2008. *Here comes everybody : the power of organizing without organizations*. New York : The Pinguin Press.
- Sierra Bravo, Restituto. 1983. *Ciencias sociales. Epistemología, Lógica y Metodología*. Madrid : Paraninfo.
- Sierra Bravo, Restituto. 2003. *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Decimocuarta edición. Madrid : Thomson Editores.
- Sierra Bravo, Restituto. 2005. *Tesis doctorales y trabajos de Investigación científica*. Quinta edición. Madrid : Thomson.
- Sparks, Colin. 2002. *La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales*. En [ed.] José Vidal Beneyto. *La ventana*

global: Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático. Madrid : Taurus.

- Tallón, José. 1992. *Lecciones de empresa informativa*. Madrid : Ediciones de las ciencias sociales.
- Toffler, Alvin. 1996. *La tercera Ola*. Cuarta edición. Barcelona : Plaza y Janes.
- Valles, Miguel S. 2003. *Técnicas de cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid : Síntesis.
- Vogel, Colette y Garlick, Mia. 2006. *Podcasting Legal Guide: Rules for the revolution*. The Berkman Center. Clinical Program in Cyberlaw. Harvard Law School. Disponible en: http://wiki.creativecommons.org/Podcasting_Legal_Guide .
- VV.AA. 2006. *Copyleft: Manual de uso*. Madrid : Traficantes de sueños.
- Watkinson, John. 2003. *Introducción al audio digital*. Andoain : Escuela de cine y video.
- Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph, R. 1996. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona : Bosch Comunicación.
- Wolton, Dominique. 2000. *Internet ¿y después qué?* . Barcelona : Gedisa, 2000.
- Yin, Robert K. 1989. *Case Study Research. Design and Methods*. London : Sage Publications.

9.2. ARTÍCULOS // REVISTAS // COMUNICACIONES // PAPERS

- Amoedo, A., Martínez-Costa, M. y Moreno, E. 2008. *An analysis of the communication strategies of Spanish commercial music networks on the web: Los40.com, los40principales.com, cadena100.es, europafm.es and kissfm.es*. The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media., Vol. 6(1), págs. 5-20.
- Ala-Fossi, Marko. 2005. *Mapping the Technological Landscape of Radio: Where do we go next?* Amsterdam. 2005. First European Communication Conference. Session: Digital Technologies and the Future of Radio.
- Berners-Lee, Tim, Hendler, James y Lassila, Ora. 2001. *The Semantic web. A new form of web content that is meaningful to computers will*

- unleash a revolution of new possibilities*. Scientific American. May 2001 Issue.
- **Berry, Richard. 2006.** *Will the iPod Kill the Radio Star?. Profiling Podcasting as Radio*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol. 12 (2), págs. 143-162.
 - **Blanco, Sonia. 2006.** *El podcast: situación actual en el mundo hispano hablante*. Zaragoza: Universidad de San Jorge. XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación.
 - **Bonet Bagant, Montse. 2007.** *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*. Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Nº 73.
 - **Bryant, J. y Miron, D. 2004.** *Theory and Research in Mass Communication*. Journal of Communication, Vol. 54 (4), págs. 662-704.
 - **Bufarah, Alvaro. 2003.** *Rádio Na Internet: Convergencia de possibilidades*. Belo Horizonte : Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Anual em Ciencia da Comunicação.
 - **Castells, Manuel. 2008.** *Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones*. Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Nº 77.
 - **Celma, Oscar y Raymond, Yves. 2008.** *Zempod: A semantic web approach to podcasting*. Journal of web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide web, Vol. 6, págs. 162-169.
 - **Crofts, Sheri, y otros. 2005.** *Podcasting: a new technology in search of viable business models*. First Monday (peer-reviewed tech journal) Vol. 10 (9).
 - **Dans, Enrique. 2005.** *Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa*. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Nº 65.
 - **Davenport, Thomas H. y D'Jelpel, Sven G. 2001.** *The rise of knowledge towards attention management*. Journal Of Knowledge Management, Vol. 5 (3), págs. 212-221.
 - **Fidalgo Díez, Diego. 2009.** *Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital*. Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Nº80.

- **Franquet, Rosa. 1999.** *Radio y televisión en la Red. Barcelona: Comunicar a l'era digital.* I Congrés Internacional. págs. 279-285.
- **Frigola, Joan, Grané, Mariona y Bartolomé, Antonio. 2008.** *Distribuyendo información bajo demanda, el Podcasting.* Santiago de Compostela: Congreso I+C. Investigar la comunicación.
- **Gallego Pérez, J. Ignacio. 2006.** *El podcasting en España del uso privado a las grandes emisoras.* Razón y palabra. Nº 49. Dedicado a: V Bienal Iberoamericana de la Comunicación. pág. 52.
- **Gallego, Norberto. 2005.** *La tecnología resucita la radio artesanal. El podcasting: una moda en expansión.* Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación. Nº65.
- **Gualarte, Carlos y Granger, José R. 2006.** *El proceso de constitución del sector de los contenidos en España.* Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. Nº69, págs. 84-92
- **Herschmann, Micael y Kischinhevsky, Marcelo. 2008.** *A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimiento.* Revista Famecos. Nº 37.
- **Jacobe, Gorka. 1999.** *La radiovisión, el nuevo medio multiservicio.* Zer: Revista de estudios de comunicación. Nº6.
- **Jenkins, Henry. 2004.** *The cultural logic of media convergence.* International Journal Of Cultural Studies. Vol. 7(1), págs. 33-43.
- **Lara, Tiscar. 2004.** *weblogs y periodismo participativo.* Pauta Geral. Nº 6 págs. 217-242.
- **Lara, Tiscar. 2008.** *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales.* Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. Nº76, págs. 128-131.
- **Lin, Carolyn A. 2001.** *Audience attributes, media supplementation and likely online service adoption.* Mass Communication and Society, Vol. 4 (1), págs. 19-38.
- **Lin, Carolyn A. 2004.** *webcasting Adoption: Technology Fluidity, User Innovativeness, and Media Substitution.* Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 48 (3), págs. 446-465.
- **Livingstone, Sonia. 1999.** *New media, new audiences?* New Media and Society, Vol. 1 (1), págs. 59-66.

- **Martí, Josep M. 2000.** *Hacia un cambio de modelo.* [ed.] M^a Pilar Martínez Costa. Pamplona: Ediciones Eunete, 2000. Reinventar la radio. Actas de las XV jornadas internacionales de la comunicación. págs. 190-191.
- **Menduni, Enrico. 2007.** *Four steps in innovative radio broadcasting: From Quick Time to podcasting.* The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media, Vol. 5 (1), págs. 9-18.
- **Moscote Freire, Ariana. 2008.** *Remediating radio: Audio streaming, music recommendation and the discourse of radioness.* The Radio Journal - International Studies in Broadcast and Audio Media., Vol. 5 (2 & 3), págs. 97-112.
- **Primo, Alex. 2005.** *Para Além da emissão sonora: as interações no podcasting.* Intexto, Vol. 2 (13), págs. 1-23.
- **Ribes, Xavier. 2007.** *La web 2.0. El valor de los metadatos y la inteligencia colectiva.* Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. N°73
- **Rodero Antón, Emma. 2003.** *La radio en Internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red.* Huesca : IV Congreso de Periodismo Digital.
- **Rodríguez Canfranc, Pablo. 2006.** *Un sector con rápidos cambios. Tendencias en la industria de contenidos.* Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. N°69, págs. 69-73.
- **Rodríguez, Josep M., y otros. 2006.** *Sindicación de contenidos en un portal de revistas: Temaria.* El profesional de la información, Vol. 15(3), págs. 214-221.
- **Rogers, G.Philip. 2005.** *Podcasting and its role into semantic social networks, the web 2.0 and the Semantic web.* Disponible en: http://www.ils.unc.edu/~gerogers/papers/rogers_sigsemis_paper.doc.
- **Rojo, Pedro Antonio, Hellín, Pedro Antonio y San Nicolas, César. 2008.** *El modelo de negocio en Internet de la radio española de cobertura nacional.* N°5, págs. 288-325.
- **Santos de Medeiros, Marcello. 2005.** *Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro.* Rio de Janeiro : Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciencias da Comunicação.
- **Sayre, Robert. 2005.** *Atom: The Standard In Syndication.* IEEE Internet

Computing. Vol.9(2) págs. 71-77.

- **Serrano, Manuel, Román, Pedro y Cabrero. 2005.** *RSS, informarse sin navegar. Sus aplicaciones al terreno de la información.* Pixel Bit. Revista de medios y educación. Nº25, págs. 85-92.
- **Sterne, Jonathan y otros. 2008.** *The politics of podcasting.* Fibreculture. Internet, theory, criticism research. Nº13.
- **Ting, Carol y Wildman, Steven. 2003.** *The economics of Internet Radio.* Madison- Wisconsin: The Radio Conference.
- **Wall, Tim. 2004.** *The political economy of Internet music radio.* The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media, Vol. 2 (1), págs. 27-44.

9.3. ESTUDIOS E INFORMES

- **AIMC. 2007-2009.** *Navegantes en la Red - 9ª/10ª/11ª Encuesta de Usuarios de Internet.*
- **AIMC. 2000-2009.** Estudio General de Medios.
- **Arbitron/Edison Media Research. 2006.** Internet and Multimedia 2006. On-Demand Media Explodes.
- **BBVA, Fundación. 2008.** Estudio de Internet en España.
- Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado. 2005. *Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado.*
- **Digital Podcast. 2005.** The Podcast Value Chain Report. An overview of the emerging podcast marketplace.
Disponible en: <http://www.digitalpodcast.com/podcastvaluechain.pdf>.
- **Edison Research. 2009.** Edisonresearch.com. The Podcast Consumer 2009.
Disponible en:
http://www.edisonresearch.com/home/archives/2009/05/the_podcast_consumer_2009.php.
- **EIAA. 2007.** EIAA Mediascope Europe 2007. Executive summary.
- **European Commission. 2006.** Interactive content and convergence: Implications for the information society. Screen Digest Limited. Disponible en:

http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006.pdf.

- **Fundación France Telecom. 2006.** Informe sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.
- **Fundación Orange. 2007.** eEspaña 2007. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España.
- **Fundación Orange. 2008.** eEspaña 2008. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España.
- **Fundación Orange. 2009.** eEspaña 2009. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España.
- **Fundación Telefónica. 2008.** Informe de Evaluación de la Sociedad de la Información.
- **Infoadex. 2009.** *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2009.* Disponible en: <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>.
- **Inside Digital Media, Inc. 2005.** *Future Developments In Podcasting.* Disponible en: <http://insidedigitalmedia.com/research/futurepod.pdf>.
- **Instituto Nacional de Estadística. 2008.** Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. Publicado el 2 de octubre de 2008.
- **Ofcom. 2007.** The International Communications Market.
- **Pew Internet. 2005.** Pew Internet & American Life Project. Podcasting. 2005.
Disponible en: <http://www.pewInternet.org/Reports/2005/Podcasting-catches-on.aspx>.
- **Pew Internet. 2006.** *Pew Internet & American Life Project. Podcast Downloading . 2006.*
Disponible en: <http://www.pewInternet.org/Reports/2006/Podcast-Downloading.aspx>.
- **Pew Internet. 2008.** *Pew Internet & American Life Project. Podcast Downloading 2008.* Disponible en:
<http://www.pewInternet.org/Reports/2008/Podcast-Downloading-2008.aspx>.
- **Price Waterhouse Coopers. 2003.** Análisis de la opinión de las empresas españolas sobre la industria de los contenidos digitales en España.
- **Rajar. Octubre, 2008.** Midas (Measurement of Internet Delivered Audio Services. Octubre, 2008.

- . **2008.** Podcasting and Radio Listening Via The Internet Survey. 2008.
Disponible en:
http://www.rajar.co.uk/docs/news/2008_07_podcasting_listening_survey.pdf
- . **2006.** Rajar Press Conference. Data Release. Quarter 2, 2006. s.l. :
Rajar, 2006
- **Universal McCann. 2008.** Wave 3. Power to the people. Social Media
Tracker.

9.4. RECURSOS ELECTRÓNICOS

- **20minutos.es. 2005.** *Google y Yahoo lanzan al mismo tiempo dos nuevos servicios de sindicación.* [En línea] 10/10/2005. [Citado el: 10/10/2005.]
<http://www.20minutos.es/noticia/55230/0/Yahoo/Google/Podcast/>.
- **233grados.com. 2008.** *M(r)gentes | iVOOX.* [En línea] 28/11/ 2008. [Citado el: 28/11/2008.] <http://www.233grados.com/blog/2008/11/mrgentes-ivoox.html>.
 - . **2009.** *M(r)gentes | YES.FM.* [En línea] 24/02/2009. [Citado el: 25/04/2009.] <http://www.233grados.com/blog/2009/02/mrgentes-yesfm.html>.
- **Abc.es. 2009.** *The New York Times se plantea cobrar por su edición digital* .[En línea] 11/07/2009. [Citado el: 11/07/2009.] <http://www.abc.es/20090710/medios-redes-digitales/york-times-plantia-cobrar-200907101206.html>.
 - . **2007.** *Pandora.com deja de emitir música fuera de EEUU.* [En línea] 04/05/2007. [Citado el: 18/05/2009.]
http://www.abc.es/hemeroteca/historico-04-05-2007/abc/Nacional/pandoracom-deja-de-emitir-musica-fuera-de-eeuu_1632913337337.html.
- **AbsoluteRadio.co.uk. 2009.** *Listen again and podcasts.* [En línea] 11/03/2009 [Citado el: 11/03/2009.]
http://www.absoluteradio.co.uk/djs_shows/shows/podcasts/?utm_source=footer
- **Anderson, Chis. 2005.** *The Long Tail. Chris Anderson's blog. Long Tail 101.* [En línea] 08/09/2005. [Citado el: 19/05/2008.]
http://www.longtail.com/the_long_tail/2005/09/long_tail_101.html
 - . **2008.** *Wired Magazine. Free! Why \$0,00 is the future of business.* [En línea] 25/02/2008. [Citado el: 25/02/2008.]

- http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free.
- **AragonDigital.es. 2008.** *James Cridland: "La combinación perfecta entre contenido y formato puede mejorar un 30% la eficacia de la radio"*. [En línea] 02/10/2008. [Citado el: 20/10/2008.]
<http://www.aragondigital.es/coberturas/uimp/shnot.asp?notid=201205>.
 - **BBC News. 2007.** *How will radio change in future?* [En línea] 28/09/2007. [Citado el: 20/11/2007.] <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7014952.stm>.
 - **BBC.co.Uk. 2008.** BBC Press Office. Speech given at Media Guardian Radio Reborn Conference. A BBC Perspective. [En línea] 28/04/2008. [Citado el: 18/05/2008.] http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/abramsky_reborn.shtml
—, 2009. *Why are some podcasts only available in the UK?* [En línea] 10/05/2009. [Citado el: 10/05/ 2009.]
http://www.bbc.co.uk/radio/help/faq/why_uk_only.shtml.
 - **BlogTalkRadio. 2008.** *Revenue sharing*. [En línea] 01/01/2008. [Citado el: 21/06/2009.] <http://www.blogtalkradio.com/RevShareProgram.aspx>.
—, 2009. *What is BlogTalkRadio*. [En línea] 15/08/2009. [Citado el: 15/08/2009.] <http://www.blogtalkradio.com/whatis.aspx>.
 - **Businessandleadership.com. 2009.** *Podcasting delivering new revenue streams*. [En línea] 6/03/2009. [Citado el: 10/03/2009.]
<http://www.businessandleadership.com/news/article/12629/marketing/podcasting-delivering-new-revenue-streams>.
 - **Business Wire. 2009.** *Wizzard Media Sees Increased Sales and Audiences From New iPhone Users* . [En línea] 25/06/2009. [Citado el: 26/06/2009.]
http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20090625005303&newsLang=en.
 - **BusinessWeek. 2007.** *The next big ad medium: podcasts*. [En línea] 14/02/2007. [Citado el: 22/02/2007.]
http://www.businessweek.com/technology/content/feb2007/tc20070214_915949.htm
 - **Cadenaser.com. 2005a.** *La SER en Mp3* [En línea] 10/04/2005. [Citado el: 25/04/2005.]
http://www.cadenaser.com/articulo/tecnologia/SER/MP3/csrsrpor/20050410csrsrttec_1/Tes/
—, 2005b. *La SER distribuye más de 140.000 archivos 'mp3' en un mes* [En línea] 10/05/2005. [Citado el: 10/05/2005.]

- http://www.cadenaser.com/articulo/tecnologia/SER/distribuye/140/000/archivos/mp3/mes/csrcsrpor/20050510csrcsrtec_3/Tes/.
- . **2005c.** *iTunes gestionará 'podcasts'*. [En línea] 24/05/2005. [Citado el: 24/05/2005.]
http://www.cadenaser.com/articulo/tecnologia/iTunes/gestionara/podcasts/csrcsrpor/20050524csrcsrtec_1/Tes/.
 - . **2008.** *Cadenaser.com incrementa su oferta en podcast* [En línea] 9/5/2008. [Citado el: 9 2008.]
http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/cadenaser-com-incrementa-oferta-podcast/csrcsrpor/20080509csrcsrtec_3/Tes
 - **Cataluña Radio. 2008.** *Catalunya Ràdio acaba l'any 2008 com l'emissora més escoltada de Catalunya*. [En línea] 11/12/2008. [Citado el: 24/05/2008.]
http://www.catradio.cat/pcatradio/srcltem_public.jsp?item=scr_np&idint=10894.
 - **Cincodias.com. 2007.** *Cincodias.com. CBS compra la radio 'online' Last.fm por 208 millones*. [En línea] 30/05/2007. [Citado el: 30/05/2007.]
http://www.cincodias.com/articulo/empresas/CBS-compra-radio-online-Last-fm-208-millones/20070530cdscdsemp_8/cdsemp/.
 - . **2008.** *RTVE se pone al día en Internet*. [En línea] 20/05/2008. [Citado el: 21/ 05/2008.] http://www.cincodias.com/articulo/empresas/RTVE-pone-dia-Internet/20080520cdscdsemp_21/cdsemp/.
 - . **2009.** *Yes.fm admite que sus ingresos no cubren los costes de autor*. [En línea] 10/07/2009. [Citado el: 10/07/2009.]
http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Yes-fm-admite-ingresos-cubren-costes-autor/20090710cdscdiemp_33/cdsemp/.
 - **Coloriuris. 2008.** *Preguntas frecuentes*. [En línea] 19/09/2008. [Citado el: 19/09/2008.] <http://www.coloriuris.net/es:faqs>.
 - . **2009.** *Acuerdo de licencia*. [En línea] 23/03/ 2009. [Citado el: 23/03/2009.]
<https://www.coloriuris.net/panel-www/aceptacion.jsp?hash=ddb4cf47730e0a70329623c7969354e8>.
 - **Cridland, James. 2009.** *www.cridland.net. Podcasting's effect on the radio*. [En línea] 12/05/2009. [Citado el: 12/05/2009.]
<http://james.cridland.net/blog/2009/05/11/podcasting-effect-on-the-radio/>.

- **Dominguez, Eva. 2005.** *La Vanguardia.es. El cuarto bit. RSS: Una rápida solución para segmentar.* [En línea] 13/12/2005. [Citado el: 23/02/2006.] http://www.lavanguardia.es/lv24h/20051213/imp_51243824352.html
- **El Periodico de Catalunya. 2005.** *El 'podcast' permite crear y distribuir programas de radio en Internet.* [En línea] 29/06/2005. [Citado el: 07/07/2005.] http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=5&idioma=CAS&idnoticia_PK=223091&idseccio_PK=242&h=050629.
- **Elmundo.es. 2004.** *Una 'nueva' revolución de Internet.* [En línea] 30/ 01/ 2004. [Citado el: 20/07/2006.] <http://www.elmundo.es/navegante/2004/01/30/esociedad/1075481418.html>.
 - **2005a.** *Desayunos con Podcasting.* [En línea] 9/03/2005. [Citado el: 09/03/2005.] <http://www.elmundo.es/navegante/2005/03/09/esociedad/1110372151.html>
 - **2005b.** *RSS colgado de la oreja.* [En línea] 14/02/2005. [Citado el: 13/05/2005.] <http://www.elmundo.es/navegante/2005/02/11/esociedad/1108128888.html>
 - **2005c.** *RSS y la información constante.* [En línea] 25/04/2005. [Citado el: 20/07/2006.] <http://www.elmundo.es/navegante/2005/04/22/esociedad/1114167997.html>
 - **2006a.** *Una empresa española lanzará en Europa un servicio de radio por satélite junto a Delphi.* [En línea] 06/01/2006. [Citado el: 25/05/2007.] <http://www.elmundo.es/papel/2006/01/06/economia/1911723.html>.
 - **2006b.** *Google sale de la Red para colgar sus anuncios en la radio.* [En línea] 09/12/2006. [Citado el: 11/12/2006.] <http://www.elmundo.es/navegante/2006/12/09/tecnologia/1165653393.html>.
 - **2008.** *Pandora está al borde de la quiebra por el pago de derechos de autor de la música.* [En línea] 18/08/2008. [Citado el: 12/11/2008.] <http://www.elmundo.es/navegante/2008/08/18/tecnologia/1219085020.html>.
- **ElPais.com. 2009a.** *Last.fm se hace de pago.* [En línea] 25/ 03/ 2009. [Citado el: 25/ 03/2009.] http://www.elpais.com/articulo/Internet/Last/fm/hace/pago/elpeputec/20090325elpepunet_1/Tes.
- **2009b.** *Spotify contra iTunes.* [En línea] 09/08/2009. [Citado el: 10/08/2009.] http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Spotify/iTunes/elpepirtv/20090809elpepirtv_1/Tes.

- . **2009c.** Google planea un sistema de pagos por leer noticias 'on-line'. [En línea] 10/09/2009. [Citado el: 10/09/2009.] http://www.elpais.com/articulo/Internet/Google/prepara/sistema/pagos/leer/noticias/on/line/elpepuntec/20090910elpepuntec_1/Tes.
- **eMarketer. 2009.** *Podcasting Not Too Profitable*. [En línea] 13/05/2009. [Citado el: 15/05/2009.] <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007083>.
- . **2008.** *Heard the Latest About Podcasting?* [En línea] 04/02/2008. [Citado el: 04/02/2008.] <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1005869>.
- . **2009.** *Podcasting goes mainstream*. [En línea] 04/03/2009. [Citado el: 04/03/2009.] <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006937>.
- **Encyclopedia Britannica. 2006.** *streaming en Encyclopedia Britannica*. [En línea] 16/06/2006. [Citado el: 16/06/2009.] <http://www.britannica.com/eb/article?tocId=9379701>
- **FeedBurner. 2006.** *BurningDoor: The Official Feedburner weblog. Expanding Universe: Podcasting Market Place*. [En línea] 18/04/2006. [Citado el: 24/04/2006.] www.burningdoor.com (no disponible).
- **Findasense . 2008.** *El 83% de los jóvenes españoles utilizan webs de red social para relacionarse, y el 50% las usa a diario*. [En línea] 03/07/2008. [Citado el: 20/04/2009.] <http://es.findasense.com/blog/2008/07/03/el-83-de-los-jovenes-espanoles-utilizan-webs-de-red-social-para-relacionarse-y-el-50-las-usa-a-diario/>.
- **Flumotion, 2009.** *Acerca de Flumotion*. [Citado el: 11/07/2009]. http://www.flumotion.com/esp/flumotion_empresa.php?menu=9.
- **Foro de la Radio Digital - DAB. 2006.** *Foro de la Radio Digital - DAB*. [En línea] 13/07/2006. [Citado el: 13/07/2006.] <http://www.radiodigitaldab.com/>.
- **Freire, Juan. 2008a.** *Soitu.es. Copyright y código abierto*. [En línea] 17/04/2008. [Citado el: 17/04/2008.] http://www.soitu.es/soitu/2008/04/16/pieldigital/1208362229_518978.html.
- . **2008b.** *Blog . Juan Freire. Nomada. Empresa 2.0: ¿moda, oportunidad o necesidad?* [En línea] 23/09/2008. [Citado el: 23/09/2008.] <http://nomada.blogs.com/jfreire/2008/09/empresa-20-moda.html>.
- **García Matilla, Agustín. 2009.** *El concepto de Emirec*. [En línea] 2009. [Citado el: 15/05/2009.] <http://ayura.udea.edu.co/medios/documentos/EL%20CONCEPTO%20DE%20EMIREC.doc>.

- **Google. 2009.** *Let's take it Offline. Google Exits Radio but Will Explore Online Streaming Audio.* [En línea] 12/02/2009. [Citado el: 16/02/2009.] <http://google-tmads.blogspot.com/2009/02/google-exits-radio-but-will-explore.html>.
- **Guardian.co.uk. 2006a.** *Downloads of Ricky Gervais podcast hit 2m.* [En línea] 18/01/2006. [Citado el: 12/02/2006.] <http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jan/18/news.radio>.
 - **2006b.** *Gnm Press Office. Guardian Unlimited launches a series of daily and weekly podcasts with Volvo.* [En línea] 27/03/2006. [Citado el: 15/04/2009.] <http://www.guardian.co.uk/gnm-press-office/2006/mar/27/press-releases>.
 - **2008.** *Podcasts' popularity surges in US.* [En línea] 29/08/2008. [Citado el: 16/10/2008.] <http://www.guardian.co.uk/media/2008/aug/29/podcasting.digitalmedia>.
 - **2009a.** *News Corp will charge for newspaper websites, says Rupert Murdoch.* [En línea] 07/05/2009. [Citado el: 25/05/2009.] <http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/07/rupert-murdoch-charging-websites>.
 - **2009b.** *ABCs: Daily Telegraph up nearly 19,000 a day on MPs' expenses exclusives.* [En línea] 05/06/2009. [Citado el: 15/07/2009.] <http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/05/may-abcs-daily-telegraph-mps-expenses>.
 - **2009c.** *ABCe: Guardian stays most popular newspaper website.* [En línea] 25/06/2009. [Citado el: 22/07/2009.] <http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/25/abce-guardian-most-popular>.
- **Gunp Media Productions. 2009.** *Streamcaster.* [En línea] 14/03/2009. [Citado el: 14/03/2009.] http://gunpmedia.com/Gunp_Media_Productions.html.
- **Hammersley, B. 2004.** *Audible Revolution. The Guardian.* [En línea] 12/02/2004. [Citado el: 25/03/2005.] <http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- **Hoytecnología.com. 2009.** *Hoytecnología.com. Yes.Fm supera los 400.000 usuarios registrados.* [En línea] 04/03/2009. [Citado el: 10/03/2009.] <http://www.hoytecnologia.com/noticias/Yesfm-supera-400000-usuarios/100023>.
- **ID3.Org. 2009.** *ID3. The Audience is Informed.* [En línea] 29/01/2009. [Citado el: 29/01/2009.] <http://www.id3.org/>.
- **Institut Integrierte Schaltungen. 2007.** *Institut Integrierte Schaltungen.* [En línea] 14/10/2007. [Citado el: 14/10/2007.] <http://www.iis.fraunhofer.de/amm/techinf/layer3>.

- **Jacobsen, Jens. 2008.** *Boxes and arrows. Information architecture radio.* [En línea] 12/09/2008. [Citado el: 13/10/2008.] <http://www.boxesandarrows.com/view/information150>.
- **Lavanguardia.es. 2007.** *Internet será el tercer mayor canal publicitario en el 2010.* [En línea] 05/12/2007. [Citado el: 09/12/2007.] http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53415918894&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false.
 - **2009.** *RAC1 ofrece gratis el podcast del doblete del Barça con los mejores momentos de la temporada.* [En línea] 20/05/2009. [Citado el: 20/05/2009.] <http://www.lavanguardia.es/deportes/noticias/20090520/53706075916/rac1-ofrece-gratis-el-podcast-del-doblete-del-barsa-con-los-mejores-momentos-de-la-temporada.html>
- **Los40.com. 2008.** *Los 40 Principales, ahora móvil.* [En línea] 03/04/2008. [Citado el: 03/04/2008.] http://www.los40.com/articulo/noticias/Principales-ahora-movil/l40actn01/20080403l40l40not_11/Tes
- **Multiplica. 2008.** *La web 2.0 y sus modelos de negocio.* [En línea] 09/2008. [Citado el: 15/04/2009.] http://www.multiplica.com/cast/estudio_persuabilidad_web20.asp.
- **NAB. 2008.** *Nab European Radio Conference.* [En línea] 2008. [Citado el: 14/04/2009.] http://www.nabeurope.org/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=54.
- **Oxford Dictionaries. 2006.** *Askoxford.* [En línea] 2006. [Citado el: 9/05/2006.] <http://www.askoxford.com>.
- **Pisani, Francis. 2008.** *Soitu.es. El futuro de los medios.* [En línea] 08/06/2008. [Citado el: 08/06/2008.] http://www.soitu.es/soitu/2008/06/08/transnets/1212914402_287890.html.
- **Podcast User Magazine. 2006-2008.** *podcastusermagazine.com.* [En línea] 2006-2008. <http://www.podcastusermagazine.com/oldsite.html>.
- **Podcastellano. 2005.** *Podcasting se incluye como término en el Diccionario de Oxford.* [En línea] 10/08/2005. [Citado el: 26/11/2005.] <http://podcastellano.es/podcasting-se-incluye-como-termino-en-el-diccionario-de-oxford>.

- , 2006. *Licencias de música para Podcasting en el Reino Unido*. [En línea] 10/03/2006. [Citado el: 10/03/2006.] <http://podcastellano.es/licencias-musica-podcasting-reino-unido>.
- , 2007a. *MediaToob, nuevo servicio de distribución a móviles y directorio de podcasts en español*. [En línea] 10/01/2007. [Citado el: 10/01/2007.] <http://www.podcastellano.es/mediatooob-nuevo-servicio-de-distribucion-a-moviles-y-directorio-de-podcasts-en-espanol>.
- , 2007b. *España encabeza penetración de podcasting en Europa junto Alemania e Italia*. [En línea] 13/02/2007. [Citado el: 13/02/2007.] <http://www.podcastellano.es/espana-encabeza-penetracion-de-podcasting-en-europa-junto-alemania-e-italia>.
- , 2007c. *La Cadena Ser solicita el cese de la utilización de sus emisiones en varios podcasts*. [En línea] 22/06/2007. [Citado el: 26/06/2007.] <http://www.podcastellano.es/la-cadena-ser-solicita-el-cese-de-la-utilizacion-de-sus-emisiones-en-varios-podcasts>.
- , 2009. *El podcasting, patentado en Estados Unidos por Volomedia*. [En línea] 02/08/2009. [Citado el: 02/08/2009.] <http://www.podcastellano.es/el-podcasting-patentado-en-estados-unidos-por-volomedia>.
- Podcasting News. 2009. *Another Quarter, Another Million: Wizzard Posts Q1 Loss*. [En línea] 18/05/2009. [Citado el: 20/05/2009.] <http://www.podcastingnews.com/2009/05/18/wizzard-posts-2009q1-loss/>.
- Prnoticias. 2008. *Juanma Ortega: «El podcast también puede ser rentable»*. [En línea] 15/04/2008. [Citado el: 16/04/2008.] <http://www.prnoticias.es/content/view/10011276/124/>.
- Publico.es. 2009. *"El fin de la publicidad en TVE puede beneficiar a Google". Javier Rodríguez Zapatero. Director General de Google España*. [En línea] 08/06/2009. [Citado el: 08/06/2009.] <http://www.publico.es/dinero/230787/publicidad/tve/beneficiar/google>.
- Radio World. 2005. *Podcasting Stripped to Basics*. [En línea] 25/05/2005. [Citado el: 25/05/2005.] <http://www.rwonline.com/article/2932>.
- , 2005. *Podcasting: Is It Radio's Next Wave?* [En línea] 02/02/2005. [Citado el: 29/11/2006.] <http://www.rwonline.com/article/3002>.
- , 2005. *WNYC Explores Podcasting*. [En línea] 25/05/2005. [Citado el: 29/11/2006.] <http://www.rwonline.com/article/2934>.

- , 2005. *Radio Broadcasters Study Podcasting Options*. [En línea] 20/07/2005. [Citado el: 12/05/2006.] <http://www.rwonline.com/article/2898>.
- , 2006. *iPods Are Killing Radio!?* [En línea] 22/11/2006. [Citado el: 29/11/2006.] <http://www.rwonline.com/article/306>.
- , 2007. *You can podcast your station*. [En línea] 25/04/2007. [Citado el: 03/06/2008.] <http://www.rwonline.com/article/3938>.
- Radiocable.com. 2009. *Quienes somos*[En línea] 03/05/2009. [Citado el: 03/05/2009.] <http://www.radiocable.com/quienes-somos/>.
- ReadWriteweb.com. 2009. *Google Labs Launches Listen Podcast App*. [En línea] 20/09/2009. [Citado el: 27/09/2009.] http://www.readwriteweb.com/archives/google_labs_launches_listen_podcast_app.php.
- Real Academia Española. 2006. *Diccionario de la Real Academia Española*. [En línea] 12/06/2006. [Citado el: 12/06/2006.] <http://www.rae.es>.
- Red.es. 2009. *La forja de una identidad digital*. [En línea] 10/06/2009. [Citado el: 20/06/2009.] <http://www.red.es/reportajes/articles/id/3545/forja-una-identidad-digital-.html>.
- Referenta. 2008. *Odeo Beta*. [En línea] 08/04/2008. [Citado el: 09/04/2008.] <http://referenta.com/odeo-beta>.
- Rodrigo del Solar, Gorka. 2005. *Presentación. Podcast: Audio Digital + RSS.. 2005. Semana Eside*. [En línea] 11/04/2005. [Citado el: 20/06/2005.] <http://www.e-ghost.deusto.es/docs/2005/conferencias/TransparenciasPodcast.pdf>
- Soitu.es. 2008. *La Comisión Federal de Comunicaciones de EE.UU. apoya la fusión entre XM y Sirius*. [En línea] 16/06/2008. [Citado el: 20/06/2008.] http://www.soitu.es/soitu/2008/06/16/info/1213631796_771157.html.
- Solera, Juan Ignacio. 2008. *Blog de idea peregrina. Primeras impresiones de iVoox*. [En línea] 21/09/2008. [Citado el: 11/11/2008.] <http://ideaperegrina.wordpress.com/2008/09/21/primeras-impresiones-de-ivoox/>.
- Stitcher.com. 2009. *Stitcher*. [En línea] 28/04/2009. [Citado el: 28/04/2009.] <http://www.stitcher.com/faqs.php#59>.
- The Economist. 2006. *Heard on the street*. [En línea] 20/04/2006. [Citado el: 27/11/2006.] http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794210.
- The New York Times. 2008. *Merger of XM and Sirius Appears Close to Approval* . [En línea] 24/07/2008. [Citado el: 21/09/2008.] <http://www.nytimes.com/2008/07/24/business/media/24radio.html?fta=y>.

- **Universidad Camilo José Cela. 2009.** *Siete de cada diez alumnos de la ESO forman parte de alguna red social.* [En línea] 09/07/2009. [Citado el: 04/08/2009.] <http://www.ucjc.edu/index.php?section=universidad/sala-prensa/notas-prensa/noticia&news=2113>.
- **Upf.edu. 2007.** *Upf- Enoticies.* [En línea] 23/02/2007. [Citado el: 25/04/2007.] <http://www.upf.edu/enoticies/es/0607/0221.html>.
- **Varela, Juan. 2008.** *Convergencia de medios contra la crisis* [En línea] 01/10/2008. [Citado el: 01/10/2008.] http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/sociedadcableada/1222857641_723544.html.
- **Virtual Educa. 2009.** *Virtual Educa.Datos Básicos* [En línea] 2009. [Citado el: 14/4/2009.] <http://www.virtualeduca.org/infobasica.htm>.
- **W3C. 2008.** *What Is The Semantic web?* [En línea] 20/11/2008. [Citado el: 20/11/2008.] <http://www.w3.org/2001/sw/SW-FAQ#WhatIsTheSW>.
- **Warner Music. 2007.** *Warner Music y Dro Atlantic, pioneros españoles en el podcasting discográfico.* [En línea] 13/03/2007. [Citado el: 14/03/2007.] http://www.warnermusic.es/not_ampliar.asp?id=559.
- **Wfmu. 2009.** *About WFMU.* [En línea] 24/01/2009. [Citado el: 24/01/2009.] <http://wfmu.org/about.shtml>.
- **Wikipedia. 2006.** *Feed.* [En línea] 25/07/2006. [Citado el: 25/07/2006.] <http://es.wikipedia.org/wiki/Feed>.
 - **2008.** *ID3.* [En línea] 15/12/2008. [Citado el: 15/12/2008.] <http://en.wikipedia.org/wiki/ID3>.
 - **2009a.** *Canal Extremadura Radio.* [En línea] 20/04/2009. [Citado el: 20/04/2009.] http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_Extremadura_Radio.
 - **2009b.** *World Wide web Consortium.* [En línea] 18/05/2009. [Citado el: 18/05/2009.] http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_web_Consortium.
 - **2009c.** *Recording Industry Association of America.* [En línea] 14/06/2009. [Citado el: 14/06/2009.] http://es.wikipedia.org/wiki/Recording_Industry_Association_of_America.
 - **2009d.** *Paypal.* [En línea] 16/04/2009. [Citado el: 16/04/2009.] <http://es.wikipedia.org/wiki/PayPal>.
 - **2009e.** *Radioactivo 98.5.* [En línea] 20/05/2009. [Citado el: 20/05/2009.] http://es.wikipedia.org/wiki/Radioactivo_98.5.
 - **2009f.** *Copyleft.* [En línea] 20/07/2009. [Citado el: 20/07/2009.]

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Copyleft>.
- . **2009g.** *Spotify*. [En línea] 25/06/2009. [Citado el: 25/06/2009.]
<http://es.wikipedia.org/wiki/Spotify>.
- **Wired.com. 2004.** *Podcasts: New Twist on Net Audio*. [En línea] 08/10/2004. [Citado el: 30/11/2005.]
<http://www.wired.com/entertainment/music/news/2004/10/65237>.
- . **2005a.** *Future of Radio Is Downloadable*. [En línea] 15 de 02 de 2005. [Citado el: 30/11/2005.]
<http://www.wired.com/entertainment/music/news/2005/02/66597>.
- . **2005b.** *Podcasting Killed the Radio Radio Star*. [En línea] 27/04/2005. [Citado el: 12/05/2005.]
<http://www.wired.com/entertainment/music/news/2005/04/67344>.
- . **2005c.** *Audience with the Podfather*. [En línea] 14/05/2005. [Citado el: 30/11/2005.] <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/05/67525>.
- . **2005d.** *A podcast Star Is Born*. [En línea] 16/11/2005. [Citado el: 30/11/2005.] <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/11/69581>.
- . **2005e.** *Podcast Chaos Be Gone*. [En línea] 30/11/2005. [Citado el: 30/11/2005.] <http://www.wired.com/science/discoveries/news/2005/11/69664>.
- **Wizzard Media. 2009.** *Wizzard Media Sees Podcast Advertising Growth*. [En línea] 01/07/2009. [Citado el: 01/07/2009.]
<http://www.wizzard.tv/blog/press/2009/07/01/476/>.

9.5. HEMEROGRAFÍA

- **ABC. 2007.** Primera tienda de libros que se escuchan por móvil. 15/11/2007.
- **El País. 2006a.** Juan Luis Cebrián entrevista a Steve Ballmer. 22/10/2006.
 - **2006b.** "La música es ahora el mayor campo para los móviles". Miles Flint. Presidente de Sony Ericsson. Negocios. 26/11/2006.
 - **2006c.** Juan Antonio Castellanos. Director General de Apple España. "El iPod ha derribado muchos tabúes sobre Apple". Negocios. 26 de 03 de 2006b.
 - **2007.** El móvil ya 'chatea', busca y liga. Negocios. 02/12/2007.
 - **2008.** Nikesh Arora. Vicepresidente de Google para Europa. "El 'copyright' tiene que adaptarse a la era digital. Negocios. 30/11/2008.
 - **2009.** El momento crucial. John Carlin. Domingo. 10/05/2009.
 - **2009.** L.Gordon Crovitz. Fundador de Journalism Online. "El futuro de la prensa en Internet será combinar gratuidad y pago". Negocios. 09/09/2009.
- **Radio & Records. 2009.** Schmidt, Jeff. *Radio's Cultural Revolution*. 20/02/2009

9.6. OTROS DOCUMENTOS

- **Aranova. 2009.** Adjutor Podcast. Presentación Corporativa. 2009.
- **Cadena Ser. 2008.** Dossier de prensa. Temporada 2008/09.
- **comScore. 2007.** comScore Study Reveals That Males Between the Ages of 18-24 More Likely to Download Podcasts via iTunes. Nota de Prensa. 16/05/2007.
- **Infinity Broadcasting Press Office. 2005.** Infinity Broadcasting Launches KYOURADIO, the world's first podcasting radio station, on Monday, may 16. Nota de prensa. 27/04/2005.
- **Jornadas de Radio y Red.** Podcast Aragón Radio. Zaragoza. Fecha: 10/2008.
- **Ley de Propiedad Intelectual, R.D. Legislativo 1/1996** de 12 de abril.
- **Ley 23/2006 de 7 de julio.** Modificación de la Ley de Propiedad Intelectual.

- Código Penal
- **MTD. Mobile Techniques for Development. 2007.** Presentación corporativa. 2007.
- **Ondas Media. 2007.** Presentación Corporativa. Julio de 2007. Documento Power Point enviado por Teresa Martín el 24/10/2007.
- **RAB. 2009.** Off-Air Growth Pacing To Approach \$2 billion in 2009. RAB -Nota de prensa-. 20/02/2009.
- **Sonic Mountain. 2007.** Odeo Acquired by SonicMountain. Nota de Prensa. 10/05 /2007.
- **Telefónica. 2008.** Telefónica y Apple traen a España el iPhone 3G el 11 de Julio. Nota de prensa. 10/06/2008.
- **University of Missouri. 2005.** Podcasting & Vodcasting. A white paper. Disponible en:
http://www.wssa.net/WSSA/SocietyInfo/ProfessionalDev/Podcasting/Missouri_Podcasting_White_Paper.pdf

9.7. ENTREVISTAS PERSONALES

Emisora	Persona	Cargo	Fecha	Tipo
24-7 Real Media	Alfredo Herrera	Senior Sales Manager	28-10-08	Personal
24-7 Real Media	Jeronimo Domínguez	Ingeniero de Soporte Técnico	28-10-08	Personal
AGEDI—Promusicae	Beatriz Sanchez Egibar	Directora Asesoría Jurídica	21-10-08	Tlfn.
Apple	Paco Lara	Apple España-Prensa	14-04-08	Mail
Aragón Radio	Juan Rocha	Coordinador Técnico	17-10-08	Mail
Aranova	Pablo Sanchez		07-05-09	Mail
BBC	Jim Downie	Content Producer / Audio services	27-05-09	Email
Ben Hammersley	Ben Hammersley	Periodista. Wired.	18-02-09	Email
Cadena Ser	José M. García Lastra	Director de gestión de contenidos	25-04-08	Personal
Canal Extremadura Radio	Miguel Ángel Díaz	Coordinador Medios Operativos	18-05-09	Mail
Canal Sur Radio	Benito Castro Galiana	Responsable web Corporativa RTVA	26-09-08	Mail

Catalunya Radio	Rafael Bigorra	Coordinador de Internet	17-09-08	Personal
Com Radio	Joan Cata	Coordinador Internet	31-05-07	Personal
Cope	Isaac Jiménez	webmaster	25-05-06	Mail
Cope	Fernando Ruiz	Director de contenidos de Cope.es	28-04-08	Personal
Cope	David Irigoyen	Cope	22-05-09	Mail
Dalet	Julien Decaix	Comercial	08-03-09	Mail
Emi España	Ignacio Cordova	Dpto. Jurídico	20-09-08	Tlfn.
Estudios 5 Nivel	Juanma Ortega	Director	18-06-08	Personal
Frecuencia Cero	Abel Cobos	Productor	04-06-09	Email
Global Radio (LBC)	Chris Lowrie	Executive Producer	28-04-09	Personal
Ivoox	Juan Ignacio Solera	CEO	20-05-08	Personal
José Antonio Gelado	Jose Antonio Gelado	Periodista y podcaster	12-06-08	Tlfn.
KYOU- CBS Radio Digital Media Group	Stephen Page	Director. New Media Integrations	18-12-08	Mail
Los40.com	Vicent Argudo	Director Los40.com	17-10-08	Personal
Onda Cero	Monica Muñoz	Responsable de contenidos de ondacero.es	06-02-08	Mail
Punto Radio	Marcos Fernández	Responsable web-Dpto. Marketing	03-04-08	Personal
Rac1	Emma Martinez	Departamento de Marketing	30-05-07	Personal
Rac1	Carles Miro	webmaster	15-06-09	Mail
Radio Nacional de España	Olalla Cernuda	Directora de Contenidos y de iRtve	10-04-08	Personal
Radio Nacional de España	Jose Angel Esteban	Director de Programas	04-06-08	Personal
Radio Sabadell	José de la Fuente	Jefe de proyectos	03-06-08	Mail
Rockola.fm	Joaquín Guzmán	CEO	03-09-09	Personal
Rosavientospodcast	José Muñoz		30-03-09	Mail
Scanner Fm	Carlos Medina	Director	18-12-08	Mail
SGAE	Clemente Sánchez	Jefe de redes digitales.	08-05-08	Personal
Shivads	Germán Coppola	Director General	16-06-08	Personal
Shivads	Inés Ordoño	Directora Cuentas	16-06-08	Personal
The Guardian	Matt Wells	Head of Audio&Podcast	08-05-09	Mail

URCM	Fernando Garcia	Coordinador de Proyectos	14-06-07	Personal
UPF Radio	Josep María Palau	Director	06-06-08	Mail
Vaughan Radio	Julio Blanco	Director Técnico	18-04-08	Personal
Westwood One	Nicole Horsford.	Responsable de <i>One to one digital</i>	11-03-09	Mail

10. ÍNDEXACIÓN DE CONTENIDOS

10.1. ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS E IMÁGENES

Contenido	Pag.
1. Tabla. Muestra de bitcasters.....	42
2. Ficha estudio cuantitativo. Abril 2008.....	45
3. Esquema de observación sobre Unidades de Análisis. Abril de 2009	46
4. Esquema de investigación	55
5. Esquema RDF/XML	73
6. Evolución acceso a Internet en España. Elaboración propia. Datos: INE 2008	75
7. Niveles de descripción de contenidos podcasting. Elaboración propia	83
8. Captura de edición de podcast en Garage Band con inserción de capítulos.....	87
9. Tabla de relación Calidad / Bitrate / Tiempo / Ocupación.	89
10. Captura del servicio de Voice Indigo	98
11. Cuadro de agregadores	101
12. Captura. Firefox e Igoogle con suscripción a Hoy por Hoy y El Tirachinas	102
13. Interfaz gráfica del Streamcaster / Diversas pantallas	103
14. Imágenes de Google Listen.....	104
15. Gráfico de integración de contenidos digitales	134
16. Inversión publicitaria comparada.....	151
17. Gráfico Web 2.0.....	154
18. Modelos de negocio en la web 2.0.....	165
19. Captura iVoox	166
20. Captura iVoox Mobile.....	167
21. Captura Visual Radio.	172
22. Captura scrobble Last.Fm	174
23. Captura ScannerFM-.....	181
24. Penetración de la radio por edad sobre el total de la población.	189
25. Captura de Radio Pop. BBC.....	195
26. Captura de Comunicando Podcast	200
27. Nueva relación medios / usuarios.	202
28. Nº Feeds podcast y videocast gestionados por feedburner	214
29. Suscriptores y videocast gestionados por feedburner	214
30. Cambios en el consumo de radio a través de ondas desde el primer uso de internet.	219
31. Proporción sobre usuarios de móvil.....	220
32. Predicción podcasting. Escenarios EU25	221
33. Captura web www.npr.org.....	228
34. Captura de la aplicación Facebook y del Servicio "Mix Your Own Podcast".	229
35. Captura sección podcast de CBC3	230
36. Captura podcast Radio France.....	232
37. Captura Sveriges Radio.....	233
38. Comparación podcast en iTunes. Radios públicas.....	234

39. Captura servicio Podcast BBC.....	235
40. Captura de www.bbc.co.uk/podcasts/series/globalnews	239
41. Tabla de descargas programas diarios, regulares y ocasionales. BBC Radio	242
42. Tabla de descargas programas diarios, regulares y ocasionales. BBC Radio	243
43. Captura de la web de R&R.....	247
44. Captura ESPN Radio en Itunes.....	250
45. Captura Podcast Center- Westwood One	251
46. Captura de The670Score. Emisora CBS en Chicago	258
47. Captura de Frecuencia Cero.	263
48. Captura sección Audio & Podcasts de Guardian.co.uk	269
49. Frecuencia de descarga de podcast.....	291
50. Permeabilidad ante la publicidad en los podcast de usuarios entre 15 y 24 años.....	293
51. Captura de Gestor CMS de RTVE.....	302
52. Ficha resumen RNE.....	304
53. Captura de servicio de podcasting de Catalunya Radio.	307
54. Tabla descargas. Catalunya Radio.	311
55. Ficha resumen. Catalunya Radio	313
56. Captura Aragón Radio 2	315
57. Cuadro de contenidos Aragónradio2.	317
58. Ficha resumen. Aragón Radio.....	321
59. Captura Canal Extremadura Radio.	322
60. Ficha resumen. Aragón Radio.....	325
61. Captura Canal Sur Radio.	326
62. Ficha resumen. Aragón Radio.....	329
63. Captura Com Radio.....	330
64. Ficha resumen Com Radio	333
65. Captura de Radio Sabadell-	334
66. Ficha resumen Radio Sabadell.....	338
67. Captura sección de podcast Cadena Ser.	341
68. Ficha resumen Cadena Ser	350
69. Captura Cope.es	351
70. Captura del Gestor de Contenidos de Cope.Es.....	355
71. Ficha Resumen Cope.es.....	359
72. Captura de sección de podcast Onda Cero.....	360
73. Ficha resumen Onda Cero	364
74. Captura sección podcast de Punto Radio.	365
75. Ficha resumen Punto Radio.....	368
76. Captura sección podcast RAC1.	369
77. Ficha resumen Rac1.....	374
78. Captura sección audio.urcm.net.	376
79. Ficha resumen audio.urcm.net.....	379
80. Captura UPF Radio.....	383

81. Tabla Dafo	391
82. Cuadro de generación de contenidos para podcasts	408
83. Captura Music Radio.com	413
84. Ejemplo de servicio de podcasting con la integración de las reflexiones realizadas.....	422

10.2. INDICE ONOMÁSTICO

1WorldSpace	180
24/7 Real Media	152, 159, 353, 356
ABC Radio Networks	249
Absolute Radio	172, 173, 252, 254, 255
AEQ	301, 336
AGEDI	126-128, 441
Agile Contets	301
AIE	126-128
AIMC	289
Akamai	224, 312, 323, 324
Anderson, Chris	146, 147, 158, 161, 438
Aragón Radio2	315, 429, 431, 441
Aranova	318
Arbitron	28, 215, 440
Argudo, Vicent	181
Arnheim, Rudolf	185
Asociación de la Radio	
Comercial	127
Association for Downloadable	
Media	215
Audiogalaxy	107, 109
Ballmer, Steve	133
Beck, J.C.	156
Bell, Emily	271
Berners-Lee, Tim	71
Bertolt Brecht	185
Bigorra, Rafael	308, 310, 312
Blip.tv	97
BlogTalkRadio	224, 225
Bob Dylan	179
Brandenburg, Karlheinz	78
Bray, Tim	71
Bunge, Mario	30
Cadena Ser	42, 92, 194, 248, 293, 295, 339, 341-350, 356, 403, 409, 429, 434.
Canal Extremadura Radio	42, 322-325
Canal Sur Radio	42, 326-329, 434
Capital FM	252, 412

Carlin, John	270
Casal, Manuel	326
Castells, Manuel	28, 187, 197
Castro, Benito	328
Catá, Joan	330, 331
CBC	227, 230, 231, 234
CBS News	258
Cernuda, Olalla	298-302
Citadel Group	249
City FM	42, 44
Clear Channel	171, 249
Cloutier, Jean	199
Cobo, Cristobal	155
Cobos, Abel	263, 266
Coloriuris	130, 319, 405, 441
COPE	42, 132, 193, 285, 339, 351-359, 420, 429, 434, 436
Creative Commons	129, 130, 353, 405, 423, 424, 441
Cridland, James	245
Cuevas, Lluís	308
Curry, Adam	111, 112
Dalet	331, 410, 411
Danmarks Radio (DR)	227, 233
Dans, Enrique	24, 213
Davenport, T.H	156
Davis, Ian	25
De Sola Pool, Ithiel	192
Delphi	180
Deutsche Welle	227, 232
Diamonds Multimedia's Rio	79
Díaz, Miguel Ángel	322
Dominick, Joseph R.	31, 37, 47
Double Click	159
Downie, Jim	236-246
Dublin Core	73
Duverger, Maurice	49
Easypodcast	89
Echaluze, Alberto	161
Economist, The	144, 269, 438
Eisele, Andrew	257
El País	133, 160, 270
EMA	334
eMarketer	221
EMI Music España	128
Eminem	179
Emule	107
En Juego, Onda Madrid	194

Ericsson	98
Es Radio	339, 365
ESPN Radio	250
Esteban, José Ángel	301
Esteve, Asunción	125
Facebook	178, 190, 194, 229, 248, 286, 477
Feed Validator	96
Feedburner	96, 213, 214, 215, 324
Fernández, José Luis	188
Fernández, Marcos	366
Findadsense	190
Flumotion	323, 324, 354
Folcast	84, 97, 100
Franquet, Rosa	29, 106, 142, 147, 282, 287, 288, 375
Frecuencia Cero	213, 263-268
Freire, Juan	157
Fuentes, Kiko	175
Fundación BBVA	286
Fundación Orange	28, 213, 290, 293
Fundación Telefónica	28, 289
Garage Band 3	87
García Lastra, José María	342, 347, 348, 349
Garnham, Nicolas	288
Gelado, J. Antonio	199, 200, 292
Geoghegan, Michael W.	88
Gillmor, Dan	192
Glichrist, Harold	111
Global Radio	252, 254, 407, 416, 435
Goldmedia	221
Gómez-Grao, Pedro	127
Google	74, 85, 97, 102, 104, 159, 195, 213, 224, 234, 250, 255, 396, 402, 412, 417, 435
Granger, José R.	136, 143
Grateful Dead	111
Grupo Intercom	166
Grupo Latino de Radio	247, 248, 341, 347, 349
Grupo Planeta	132, 360
Guallarte, Carlos	136, 143
Guha, Ramanathan V.	70, 71
Guzmán, Joaquín	176, 177
Hachette	226
Hammersley, Ben	112, 114
Harvard Berkman Center	111
Heart Beat Guides	162
Hendy, David	139

Hirst, John	252, 253, 413
Hollander, Joel	259
Hora 25 Global	194, 248
i2go	110
iCatFm	170, 285, 308
IFPI	128
IJourneys	162
INE	28, 75
Infoadex	151, 222
Insalaco, Jason	140
Instituto Fraunhofer	78, 79
Internet Advertising Bureau	294
iPhone	80, 86, 97, 102, 103, 171, 173, 175, 225, 229, 234, 272, 284, 286, 405, 412, 43, 438
iPod	79, 85, 86, 97, 100, 101, 111, 112, 113, 114, 141, 175, 216, 234, 286, 432
iPodder	101, 111, 112
iTunes	47, 48, 79, 81, 84, 85, 86, 92, 97, 100, 101, 104, 113, 115, 162, 172, 178, 193, 201, 218, 227, 228, 230, 232, 234, 236, 244, 249, 250, 252, 255, 258, 261, 266, 271, 292, 299, 300, 309, 318, 323, 324, 335, 343, 344, 345, 350, 352, 358, 361, 362, 401, 410, 412, 413, 414, 415, 420, 421, 432
iVoox	84, 97, 100, 165, 166-168, 224, 269, 366, 398, 414, 415, 438
Jenkins, Henry	143, 186, 187
Jobs, Steve	71, 79
Keith, Michael C.	140
Klass, Dan	88
Küng, Lucy	145, 146
KYOU	213, 247, 256- 262, 293, 405, 434
La Rosa de los vientos	193, 194, 292, 360, 362, 432
La Transversal	194
Lara, Tíscar	24, 196
Lavine, John M.	26
LBC	161, 252, 253, 420
Lessig, Lawrence	129
Lin, Carolyn	190
Livingstone, Sonia	190
Lloret, Rosalía	299
López-Barajas, Emilio	37
Los40.com	42, 170, 285
Lowrie, Chris	253, 254
Lybsin	88
Lydon, Christopher	111

Manovich, Lev	184
Martí, Josep M.	105
Martín-Barbero, Jesús	33
Matt Wells	270-272
McLuhan, Marshall	198
MCPS-PRS Alliance	128
Mediatoob	97
Medina, Carlos	181, 182
Meseguer, Ángel	29
Multiplica	164, 165
Mundo Babel	300
Muñoz, Mónica	361
Music Strands	169, 174
Muy Interesante	270
MySpace	144, 178, 190, 216, 286, 424
Napster	107, 109
National Geographic	270
Netscape	71, 72, 154
Nevitt, Barrington	198
News Corporation	161
Newsweek	144, 224, 269, 438
Nielsen	225
NPR	227, 228, 229, 234, 406, 424
O'Reilly, Tim	25, 155
Ofcom	219, 440
Onda Cero	42, 108, 193, 285, 292, 339, 360-363, 429, 430, 432
Onda Madrid	42, 296, 430
Ondas del Espacio Exterior	194
Ondas Media	180
Ortega, Juanma	292, 293, 343, 436
Palm	98
Pandora	169, 174, 175,
Pardo, Hugo	155
Paypal	162
Pellicero, Rosa	316, 320
PEW Internet & American Life	
Project	215, 216, 440
Picard, Robert G	145, 146
Piotet, Dominique	76
Pisani, Francis	76
Población, José Ignacio	26
Podfly.com	85
Podomatic	98, 156, 163
Pointcast	72
Price Waterhouse Coopers	133

Priestman, Chris	169
Primavera Sound	181
PRISA	132, 157, 341, 342, 345
Punto Radio	42, 339, 365-368, 429, 434
Qlik View	309, 412
Radio 3	193
Radio Advertising Bureau	300, 301
Radio DeeJay	252
Radio France	227, 231, 232, 234
Radio Gladys Palmera	194
Radio Intereconomía	43, 339, 430
Radio Marca	43, 339, 430
Radio Pop	169, 174
Radio Sabadell	43, 294, 296, 334-338
Radio Vallecas	194
Radioactivo 98.5	247, 248
Radiohead	160
RAI	227, 232, 234
Rajar	217
Red.es	282
RIAA	109
Ribes, Xavier	25, 29, 154, 164, 285
Rocha, Juan	316, 318, 319
Rockola Fm	169, 174-177
Rodríguez Canfranc, Pablo	145
Rodríguez Zapatero, Javier	417
Rogers, Everett	66, 138
Rubio, Olallo	248
Ruiz Antón, Fernando	352, 356
Saehan Information Systems's MPMAN	79
Samsung	98
Sánchez Egibar, Beatriz	128
Sánchez, Clemente	126, 127
Saphiro, Carl	65
Scolari, Carlos	33
Sellas, Toni	29, 114
SGAE	50, 126, 127, 441
Shirky, Clay	66, 201, 433
Shoutcast	108
Sierra Bravo, Restituto	30, 32, 38
Sirius	23, 179
Slusher, Dave	112
Sokolowicz , Bruno	181
Sonar	181

Sparks, Colin	34
Spencer, Chris	225
Spodtronic	97, 172, 173, 181
Spotify	124, 177, 178, 209, 420
Springsteen, Bruce	179
Stern, Howard	179
Stitcher	103, 398, 406, 438
Sun Microsystems	226
Sveriges Radio	227, 233, 424
Tallón, José	25, 26
Target Spot	257
The Guardian	112, 144, 269-272
The New York Times	144, 160, 269, 438
The Radio Journal	285
The Wall Street Journal	110, 251
The670Score	258
Timecast	109
Towse, Ruth	145
UNAV 98.3	43, 382
Unión Radio	171, 248, 295, 341-350
Universal McCann	222, 290, 291
Universidad Camilo José Cela	190
Universidad de Londres	74
Universidad Jaume I de Castellón	382
Universidad Pompeu Fabra	74, 376, 381
URCM	43, 158, 376-379, 430
Valles, Miguel S.	49, 50
Varela, Juan	137, 194
Vaughan Radio	43, 44
Vice	407
Virgin Radio	254, 255
Vocento	132, 365, 367
Voice Indigo	97-99, 438
Volomedia	115, 224, 412, 438
Vox UJI Radio	43, 382
Vueling	292, 436
Wackman, Daniel B.	26
Walkman	27, 77, 85
Weinberger, David	438
Wellman, Barry	27
Westwood One	249, 251
WFAN	258
WFMU	160, 172

Who, The	179
Wimmer, Roger D.	31, 37, 47
Winer, Dave	72, 111
Winfrey, Oprah	179
Wizzard Media	224, 225, 398, 438
XFM	252
XFrame	367
XM Radio	23, 179
xPerience	190
Yahoo	74, 97, 99, 102, 116, 169, 174, 228, 239, 255, 257, 270, 300, 353, 366, 410
Yes.Fm	124, 169, 174, 175, 176, 177
Zenith Optimedia	150, 222